دراسات في الإعلام

إدارة إستراتيچيات تواصل المنظمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. نرمين علاء الدين







إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات
عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د.نرمين علاء الدين

الطبعة الأولى: 2020
رقم الإيداع: 2019/27618
الترقيم الدولي: 9789773195519

الغلاف: عصام أمين



60 شارع القصر العيني – 11451 – القاهرة – مصر
ت: 27921943 - 2 - (20+) – 27954529 - 2 - (20+) فاكس: 27947566 - 2 – (20+)
www.alarabipublishing.com.eg

بطاقة فهرسة
علاء الدين، نرمين
إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.- نرمين علاء الدين- القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019. ص. سم
تدمك: 9789773195519
1- الادارة الاستراتيجية- تطبيقات الحاسب الالى
2- الانترنت
3- الفيس بوك
أ- العنوان 004.678

إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات
عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. نرمين علاء الدين



المقدمة

في ضوء التطور المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي Social Media، وتعدد أشكالها، ما بين الشبكات الاجتماعية Social Networks sites والتى تتمثل فى موقع الفيسبوك Facebook موقع لينكدإن Linked In، ومواقع المحتوي Content Communities مثل موقع اليوتيوب You Tube والسلايد شير Slide Share، والمدونات والمدونات الصغري Blogs، Micro Blogs مثل موقع تويترTwitter، والمشاريع التعاونية Collaborative Projects مثل مواقع الويكي Wiki والمواقع الاجتماعية ذات الصلة Social Bookmarking Sites، والمجتمعات والألعاب الافتراضية Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds [(1)]، وتنوع المضامين التي يتم تقديمها ومشاركتها عليها ما بين

(1) Helgadottir,S.(2010)."What's on your mind? Examining consumer behavior on Facebook" (PhD Thesis, University of Island). Available at: http://bit.ly/1IoAhW0. Accessed on 28-11-2015, 8:00 AM

ملفـات الفيـديو Videos، والمنشـورات Posts، والصـور Photos، وملفـات Powerpoint، والوصلات المختلفة Links، وكذلك تعليقات الجمهورComments.

وأدي التنوع فى الامكانيات التى تتيحها وسائل التواصـل الاجتماعـي، وتلبيتهـا لاحتياجـات ومتطلبات مستخدميها لزيادة أعداد المستخدمين بشكل كبير، واعتماد قطاعات عريضـه مـن الجمهور عليها؛ لاهتمام الشركات والمنظمات بتلك الوسائل وتأسيسـها لحسـابات خاصـة بهـا على تلك الوسـائل، للتواصـل مـع العمـلاء الحـاليين والوصـول الى عمـلاء جُـدد، لتصـبح تلـك الحسابات مثابة منصات للشركات لبث رسائلها المختلفة للجماهير.

ومن هنا ينقسم هذا الكتاب الى ست فصول:

الفصل الأول: يهتم بتناول أنواع وسـائل التواصـل الاجتماعـي المختلفـة، والخـدمات التـى تقدمها المنظمات لمتابيعها على وسائل التواصل الاجتماعي، والمقـاييس المختلفـة التـى يُمكـن للمنظمات الاعتماد عليها فى تقييم علاقتها مع جمهورها مع وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: يتناول اتصـالات المـنظمات عـبر وسـائل التواصـل الاجتماعـي مجموعـة مـن الأسباب التى تجعـل الجماهـير المختلفـة تعتمـد عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي الخاصـة بالمنظمات، وكذلك الاسباب التى تدفع المنظمات للاعتماد على وسـائل التواصـل الاجتماعـي فى التواصل مع جماهيرها، بالإضافة الى الكلمة المنطوقة عـبر وسـائل التواصـل الاجتماعـي S-WOM، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة، كما يتضمن الفصـل نمـاذج لتفاعل المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة

الفصل الثالث: فيتضمن إدارة السمعة من خـلال وسـائل التواصـل الاجتماعـي مـن حيـث استعراض مفهوم إدارة سمعة المنظمات وتطوره، وعناصر سمعة المنظمات على تلك الوسائل، بالإضافة الي إدارة السمعة فى وقـت " عاصـفة الصـخب ShitStorm" عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعي "، ومقومات نجاح السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومصادر تهديد سمعة المنظمات على وسـائل التواصـل الاجتماعـي، ونمـاذج لتـدمير سـمعة المـنظمات عـلى وسـائل التواصل الاجتماعي، وآليات إعادة بنائها، وكذلك المواصفات الواجب توافرها فى القائمين عـلى إدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وفى النهاية تـم عـرض مجموعـة مـن التوصيات الموجهة للعاملين فى مجال التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: فتناول الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث، أوجه الاختلاف بين إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليديةو أليات إدارة الازمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومراحل إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما استعرض الفصل نماذج مختلفة توضح كيفية تعامل المنظمات مع الازمات المختلفة التى تواجهها عبر تلك الوسائل، بالإضافة الى الأزمات المعلوماتية وأنماطها، **كما تناول الفصل الرابع**: بالشرح مقياس تقييم شدة الأزمات، والنماذج المختلفة لإدارة الأزمة مثل نموذج التخطيط الاستراتيجي، والنموذج التفاعلي، ونموذج تدفق المعلومات.

الفصل الخامس: اهتم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعناصره المختلفة والمزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات التسويقية التى تتبناها المنظمات، كما تناول الكتاب دورة التخطيط للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقواعد إندماج المنظمات للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاخلاقيات الواجب مراعتها فى عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى استعراض أمثلة لحملات ناجحة لمنظمات مارست عملية التسويق عبر تلك الوسائل.

الفصل السادس: استعرض الاتجاهات الحديثة فى دراسات اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تناول عدد من الدراسات التى اهتمت بالآليات المختلفة التى تتبناها الشركات لحشد الجماهير، والحصول عى دعمهم، وكذلك الدوافع والأهداف التى تسعي المنظمات من تحقيقها عبر تلك الوسائل.

ويُشرفني أن أهدي هذا الكتاب إلي مصدر أماني وخوفي.. نقطة ضعفي وقوتي.

هروبي وملاذي.. لمن تحموا مني ومعي الكثير .

إلى حبي الباقي للأبد .

إلي أبي العزيز وأمي الحبيبة حفظكم اللـه لي

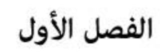
إلي أخوتي دمتم لي خير سند ومٌعين

كما أتقدم بعظيم الشكر والتقدير لأساتذتي الذين لم يبخلوا بتقديم النصح والمشورة لي، فقد كنتم ومازلتم خير قدوة ومثال يُحتذي به للأستاذ الأكاديمي.

أ.د/ سلوي العوادلي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بجامعة حلوان.

أ.د/سحر الصادق فاروق أستاذ الصحافة بقسم الإعلام جامعة حلوان.



وسائل التواصل الاجتماعي

1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

"Social Media Definition"

عـرف كـل مـن "أنـدرياس كـابلان" و"ميشـيل هـانلين" (A.Kaplan &M.Haenlein)[1]، وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التى يتم بناؤها باسـتخدام تكنولجيا الويب 2.0، والتى تسمح للمسـتخدمين بخلـق وتبـادل المحتـوي الاتصـالي، أى أنهـا تطبيقات تُمكن المستخدمين من إنشاء صفحات – ملفات شخصية - تـربطهم مـع أصـدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معاً من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التى يتشارك فيهـا المستخدمين، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيـديو أو ملفات صوتية".

وتقسم "ستيلا هيلجاتودور" (S. Helgadottir)[2]، مصطلح وسائل التواصـل الاجتماعـي " Social Media" الي جزئين: الجزء الأول كلمة "Media " و تعنى أى وسيلة من وسائل الإعلام التى تتيح تواصل الأفراد معاً بما فى ذلك الوسائل التقليديـة كـالراديو والتلفزيـون والصـحف، بيـنما كلمـة "Social" تعنـى أن العمليـة الاتصـالية تسـير فى إتجـاهين مـن المرسـل الى المستقبل(الرسالة) وفى نفس اللحظة من المستقبل الى المرسل (رد الفعل).

وقد أوضح "بلاكشـو"(Blackshaw)[3]، أن وسـائل التواصـل الاجتماعـي سـاعدت فى تغـير أدوات واستراتيجيات التواصل بين الأفراد **حيث أنها سـأهمت فى ظهـور مصـطلحات جديـدة مرتبطة معاً وهي:**

---

(1) Kaplan,A. & Haenlein, M.(2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, (Vol. 53, No. 1)Pp. 59-68.

(2) Helgadottir,S.(2012) "What's on your mind ? Examining consumer behavior on Facebook"(PhD Thesis,University of Island,). Available at: http://bit.ly/1IoAhW0. Accessed on: 28-11-2015, 8:00 AM.

(3) Noff,A.(11th January 2011). The Starbucks Formula for Social Media Success, According to Blackshaw,Pete.(2005,June 28th), Clickez Marketing News & Expert Advice,"The Pocket Guide to Consumer-Generated Media".Aviable at: http://bit.ly/1PiLxLw. Accessed on: 28-8-2015, 6:02 PM.

1- المستخدم المنتج للمحتوي "User Generated Contact" UGC

2 - العميل المنتج للوسيلة "Customer Generated Media" CGM

كما سأهمت فى خلق العديد من مصادر المعلومات حيث أصبح المستخدمين هم من يختاروا القضايا والموضوعات التى سوف يتشاركوا في مناقشتها ويتبادلوا الأراء والاتجاهات حولها، فأصبح المستخدم هو من يختار الموضوع والتوقيت والجمهور الذي سوف يتعامل معه، وهذاهو مفهوم المستخدم المنتج للمحتوي (UGC).

أما بالنسبة لمفهوم العميل المنتج للوسيلة(CGM) فهو يعني أن المستخدم هو الذي يختار وسيلة التواصل الاجتماعي التى تناسبه سواء كان ذلك من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ولينكد إن أو من خلال المدونات أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الاخري.

ومن خلال العرض السابق لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي نستنتج أنها دمجت بين خلق القائم بالإتصال للمحتوي، وبين المحتوي الذي يُنتجه الجمهور، وذلك من خلال المناقشات التى تتم بين الطرفين سواءاً كان أحدهم متصل بشبكة الانترنت (Online) أو لا (Offline)، كما أنها تُتيح للمستخدمين التعرف على إهتمامات بعضهم البعض من خلال مشاركتهم للموضوعات والقضايا التي تُثير إهتمام كل منهم، كما توفر أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية تبادل الصور وملفات الفيديو وترك التعليقات عليها.

2- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

تتحدد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للأنشطة التى يتم مُمارستها من خلالها، **وفيما يلى عرض لتلك الأنواع:**

1- المشاريع التعاونية Collaborative Projects[(1)]

وهي المشروعات التى تُمكن المستخدمين من خلق محتوي الموقع من خلال إتاحة الفرصة لهم لكتابة وإضافة وتعديل المعلومات على الموقع، وتعد المشاريع التعاونية الوسيلة الأكثر تعبيراً عن مفهوم المستخدم المنتج للمحتوي، وتنقسم الى نوعين مواقع الويكي مثل موقع (Wikipedia)، والمواقع الاجتماعية الارتباطية ذات الصلة Social Bookmarking Sites وهى عبارة عن مواقع تتيح قائمة من الوصلات المباشرة Linksلمواقع اخري مرتبطة بموضوع معين، بحيث يحتوي كل "لينك أو وصلة "على ثلاث كلمات مفتاحية مرتبطة بموضوع البحث، يتمكن من خلالها الباحث من الوصول لتلك القائمة، ومن أمثلة تلك المواقع (Reddit.com، Delicious.com، Printerest.com، BuzzFeed.co)[(2)].

2- المدونات Blogs[(3)]

وهى عبارة عن صفحة يقوم أى فرد بإنشائها، ويكون مسئول عنها حيث أنه ينشر من خلالها مقالات أو موضوعات تركز على قضية واحدة أو قضايا مختلفة، وتنشر تلك الصفحات المقالات فى ترتيب زمنى عكسي من الأحدث للأقدم، وتتنوع موضوعات المدونات ما بين السياسية والاجتماعية والدينية، كما أنه يوجد مدونات خاصة بالشركات التجارية وذلك بهدف التواصل مع العملاء.

---

(1) Helgadottir,S.(2012)OP.Cit.p 15

(2) Kaplan,A. & Haenlein, M.(2010)Op.Cit. pp. 59-68

(3)Helgadottir,S.(2012)OP.Cit.Pp 15-16.

3- مجتمعات المحتوي Content Communities

وهى المواقع التى تتيح للمستخدمين المشاركة برفع المضامين أياً كان محتواها على الموقـع، حيث أنها تتطلب من المستخدم الاشتراك فى الموقع حتى يتسنى لـه تحميـل المضـمون الـذي يرغب في مشاركته على الإنترنت. ويختلف محتوي المضامين التـى يـتم رفعهـا عـلي الإنترنـت باختلاف المواقع فهناك؛ مواقع تُتيح مشاركة الملفات النصية مثل موقـع (Book Crossing)، و مواقع تُتيح مشاركة ملفات الصور مثل موقع (Flicker)، و مواقـع تُتـيح مشـاركة ملفـات الفيديو مثل موقع (YouTube)، كـما يوجـد مواقـع تُتـيح مشـاركة ملفـات Power Point (Presentation) مثل موقع (Slide Share). ويعد موقع You Tube هو أشهر تلك المواقع.

4- المجتمعات والالعاب الافتراضية "الحياة الافتراضية"

Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds

تقوم فكرة المجتمع الافتراضي على محاكاة العالم الواقعي حيث يقوم الفرد بتسجيل دخوله على موقع المجتمـع الافـتراضي ويبـدأ فى إختيـار شخصـيته وحياتـه والشخصـيات الراغـب فى التعامل معها، وأهم مايميز المجتمع الافتراضي أنه ثلاثي الأبعاد، مثل Second Life.

5- مواقع الشبكات الاجتماعية

Social Network Sites

ويمكن تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها " صفحات انترنت متصلة ببعضها الـبعض فى إطار موقع خاص بهم، وتهدف هذه الصفحات الى تقديم الخـدمات للمشـتركين، و تتمثـل هذه الخدمات فى إنشاء صفحات عامـة أو شـبة عامـة (Profile) فى إطـار نظـام لـه قوانينـه الخاصة، بحيث تضم هذه الصفحات قائمة من المستخدمين الـذين يخضـعوا لـنفس القواعـد التى يتبعها الموقع، وتختلف طبيعة المصطلحات المسـتخدمة عـلى تلـك الصـفحات بـاختلاف المواقع[1].

(1) Boyd,d.m., &Ellison,n.b.(2007) "Social Network Sites:Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer Mediated communication, (Vol.13 (1), No.11) Pp.210-230.

وتعد الشكل الأكثر إنتشاراً من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ساد استخدام هذا المفهوم بكثرة فى الأونه الأخيرة، وتختلف تلك المواقع باختلاف الجمهور الذي تتوجه إليه والإمكانيات التى يُوفرها كل موقع من تلك المواقع، ومن أمثلة تلك المواقع Facebook، MySpace، 5Hi، Linked In.

6- مواقع المدونات المُصغري Micro-blogging Sites

هو أحد اشكال التواصل الاجتماعي التى يتمكن المستخدمين من خلالها من إرسال الرسائل القصيرة التى تعبر عن أنشطتهم اليوميه، أو تبادل المعلومات فى إطار عدد معين من الكلمات[1]، حيث يتمكن المستخدم من خلال ملفه الشخصي بإرسال التحديثات أو الرسائل الى مستخدم بذاته أو الى مجموعة مختلفة من المستخدمين، ويكون للمستخدمين الحريه فى تحديد الرسائل التى يتعرضوا إليها[2]، ومن أمثلة تلك المواقع موقع جاكو و Jaiku، وموقع باونس Pownce، ويعد موقع تويتر Twitter هو أشهر تلك المواقع

الإ أن "كينان وشيري Keenan and Shiri "[3] قاموا بتصنيف وسائل التواصل الاجتماعي الى قنوات تركز على الأفراد، وقنوات تركز على الأنشطة، فالقنوات التى تركز على الأفراد مثل الفيسبوك، وماي سبيس والتى تتضمن معلومات خاصة بالمستخدمين، بينما القنوات التى تركز على الأنشطة فهي التى تهتم بالمضامين المعروضة سواء كانت فى شكل صور مثل موقع فليكر، أو فى شكل ملفات فيديو مثل موقع اليوتيوب، او فى شكل ملفات صوتية مثل لاست دوت أف أم، الإ أن الفروق بين النوعين أصبحت متداخلة الى حد كبير نظرًا للتحديثات المستمرة فموقع الفيسبوك وهو يركز على الأفراد أصبح يوفر العديد من الأنشطة المختلفة مثل رفع ملفات الفيديو والصور والتعليق عليها. ولفهم كافة الإمكانيات التى تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يمكن تقسيمها الى أربع جوانب رئيسية، حيث يحتوي كل جانب على مجموعة من المميزات والإمكانيات **وفيما يلي عرض لتلك الجوانب**[4]:

---

(1) Java, A.,Finin, T., Song, T., & Tseng, T.(2007) "Why We Twitter: Understanding Micro blogging Usage and Communities", Paper Presented at: 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis. , Aviable at: http://bit.ly/1Hvg71z.Accessed on27-11-2015. 9:15AM.

(2) Murthy, D. ,(2013)."Twitter: Social Communication in the Twitter Age", Cambridge, UK &, Malden, MA: Police Press. P 33.

(3) Keenan, A. and Shiri, A.(2009) "Sociability and social interaction on social networking Websites", Library Review, (Vol. 58 No. 6) Pp. 438-450.

(4) Tracy L., Michael R.,(2013)."Social Media Marketing". Pearson Education International: Prentice Hall. Pp 5-7

الجانب الأول: وهو الجانب الاجتماعي Social Community

وهو يركز على العلاقات والأنشطة المشتركة بين الأفراد، حيث أنه يهتم ببناء شبكة علاقات قوية تقوم بشكل رئيسي على التفاعل "Interaction"، والمشاركة "Share"، والتعاون "Collaboration"، وكذلك التنشئة الاجتماعية "Socializing"، ويشمل هذا الجانب على كل من: (مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networks Sites، المنتديات Forums، مواقع الويكي Wikis).

الجانب الثاني: وهو النشر الاجتماعي Social Publishing

وهو يقوم على الجانب التحريري "Editorial"، والجانب التجاري "Commercial"، والمستخدم المنتج للمحتوي "User Generated"، ويشمل هذا الجانب على (المدونات Blogs، مواقع المشاركة المحدودة Micro Sharing Sites، مواقع مشاركة وسائل الإعلام Media Sharing Sites، مواقع إرتباطية ذات صلة Social Book Marking Sites).

الجانب الثالث: وهو الجانب الترفيهي Social Entertainment

وهذا الجانب يتميز بأنه يركز على الألعاب والترفيه ويشمل على: (العوالم الإفتراضية Virtual Worlds، الألعاب الاجتماعية Social Games، المجتمعات الترفيهية Entertainment Communities) مثل Web Alive، Second Life، Mafia Wars، Bejeweled.

الجانب الرابع: وهو الجانب الخاص بالتجارة Social Commerce

ويتميز بالسعي نحو تعزيز عملية البيع والشراء الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث يركز بالدرجة الأولي على عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتعزيز سلوك الأفراد للاتجاه نحو الشراء الالكتروني، مثل مواقع Reviews and Ratings، Deal Sites and Deal Aggregator، Social Shopping Markets، Social Sore Fronts.

وتختلف بدايات انطلاق قنوات التواصل الاجتماعي فمنها ما بـدأ كنسـخة تجريبيـة مثـل موقع لينكد إن Linked In، ومنها مابداءه مجموعة من الأصدقاء معًا مثل موقـع اليوتيـوب YouTube، ومنها ما بدأ بشكل فردى وسرعان ما ظهرت معه الخلافات مثل موقع الفيسبوك Facebook، حيث أنه مع انتشار وسـائل التواصـل الاجتماعـي، وزيـادة أعـداد مسـتخدميها، وتعدد وتنوع استخدامتها، قدمت تلك الوسائل خدمات للشركـات والمـنظمات حتـى تـتمكن من متابعة جماهيرها من مستخدمي تلك الوسائل، والتواصل معهـم، والتعـرف عـلى آرائهـم وانطباعتهم عـن المـنظمات؛ ولـذلك سـتقوم الكاتبـة بعـرض نشـأة وتطـور وسـائل التواصـل الاجتماعي محل التطبيق (الفيسبوك، تويتر)، ثم ستقوم بعرض أهم الخـدمات التـى تقـدمها تلك القنوات للمنظمات.

3- نشاة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

نشأة وتاريخ تطور موقع الفيسبوك Facebook

ترجع بدايات إنشاء موقع Facebook الى "مارك زوكربيرج" (Mark Zuckerberg) الطالب فى الفرقة الثانية بجامعة Harvard عندما قام بإطلاقة فى 4 فبراير 2004.

ولكن بعد أسبوع واحد فقط من إنطلاق الموقع تم إتهام "Zuckerberg" بسرقة الفكرة من قبل ثلاث أساتذة بنفس الجامعة، وفيما بعد تحول هذا الإتهام الى دعوي قضائية متكاملة خاصة بعدما تم رفع قضية ضد "Zuckerberg" يتهموه فيها بالنصب والإحتيال.

وفيما يلي عرض لنشأة (Facebook) [1]:

- فى خريف عام 2003 قام ثلاث أساتذة من جامعة Harvard وهم: " Cameron Winklevoss"، و"Tyler Winklevoss"، و"Divya Narendra" بالبحث فى تطوير شبكة اجتماعية خاصة بالجامعة تقوم بالربط بين (الطلاب والأساتذة) وأطلقوا عليها اسم (Harvard Connections.com).

- وقاموا بالاستعانه بطالب أخر وهو "Mark Zuckerberg" وقد كان "Zuckerberg" مشهور الى حد ما بالجامعة وذلك لانه قام قبل ذلك بتأسيس موقع يُسمي (FaceMash).

- وفي الفترة من منتصف عام 2003 وحتى يناير 2004 توالت الأحداث بين " Zuckerberg" من جانب وبين كل "Winklevoss" و"Narendra" من جانب آخر، انتهت بأن قام "Zuckerberg" بتسجيل ملكيته لموقع الفيسبوك.

- الإ أن هذا لم يؤثر على نجاح موقع Facebook[2]:

- ففى سبتمبر 2005 واستثماراً لنجاح الموقع، قامت إدارة الموقع بإتاحته لطلاب المدارس العليا.

- فى نوفمبر 2006 قامت إدارة الموقع بالسماح للشركات والمنظمات بإنشاء حسابات خاصة بهم من أجل الأغراض التجارية.

---

(1) Carlson, N.(2010).Op.Cit.

(2) Ellison,N. B.,Steinfield, C., & Lamp, C.(2007). "The benefits of facebook "Friends": Social Capital and college students' use of online network sites". Journal of Computer-Mediated Communication, (Vol.124(4), No.1) Pp.1143-1168

نشأة وتطور موقع تويتر Twitter

يُعد موقع تويتر أحد أهم وأشهر المواقع التى تتيح خدمة التدوين المٌصغر Micro-Blogging Sites التى تمكن أي شخص من بث الأفكار أو الاحداث الى الآخرين [1].

ويمكن تعريفه بأنه أحد أشكال قنوات التواصل الاجتماعي الذي يهدف الى خلق وتبادل الأفكار بين المستخدمين فى إطار 144 كلمة[2]، وتم إطلاقه على يد جاك دورسي" (Jack Dorsey) فى مارس 2006 وكان يتم تصنيفه بأنه شبكة اجتماعية Social Networking Sites، ولكن مؤخرًا تم تصنيفه كمدونة مصغري Micro Blogging Sites، حيث أنه يختلف عن الشبكات الاجتماعية فى أنه لديه أتباع Followers بدلاً من الأصدقاء Friends، ويعتمد على المحتوي Content بدلاً من العلاقات Relations، كما أن التغريداتTweets التى يتم كتابتها عامة ولا تخضع لقواعد الخصوصية مما يسهل عملية البحث عنها وإعادة التغريد Re Tweeting[3]. تختلف الروايات حول نشأة موقع تويتر حيث توجد روايتين لنشأة **الموقع وفيما يلي عرض لتلك الروايتين**[4]:

---

(1) Jensen, M.; Caswell, T.; Ball, J. et al. (2010) "Tw History: Sharing History Using Twitter". Open Ed Conference 2010: The Seventh Annual Open Education Conference (Barcelona, 2-4 November 2010). Available at: http://bit.ly/1LkGchH. Accessed on: 20-8-2015, 11:55 AM.

(2) Thoring, A.(2011). "Corporate tweeting: analyzing the use of twitter as a marketing tool by UK trade publishers", Publishing Research Quarterly, (Vol. 27, No.2) Pp. 141-158.

(3) Virk, A. (2011) "Twitter: the strength of weak ties", University of Auckland Business Review ,(Vol. 13 No. 1) Pp. 19-21

(4) CARLSON, N., (13-4-2011), Business Insider Web Site, "The Real History Of Twitter", Available at: http://read.bi/1lviPTZ. Accessed on 20-8-2015, 11:23 AM

- **الرواية الأولي:**

قام الموظف السابق الذي كان يعمل بشركة جوجل "آيفان ويليامز Evan Williams" بإختراع تطبيق يٌسمي "أودو Odeo "، وساعده في ذلك صديقة السابق "بيز ستون Bizstone "، ولكن عندما قامت شركة "آبل Apple"بإطلاق "أيتونز ITunes" قرر كل من ويليامز وستون وموظف آخر يٌدعي "جاك دورسي Jack Dorsy" خلق برنامج آخر وهو Twttr، وبالفعل تم إطلاق الموقع فى مارس 2006، ليتح بذلك 3 خدمات تميزه وهي (المراسلة الفورية Instant Messaging، والرسائل النصية Text Message، والحالة Status).

- **الرواية الثانية:**

- ترجع بدايات إنشاء موقع تويتر الى موظف سابق لدي شركة جوجل يٌسمي"نوح جلاس Noah Glass" حيث كانت لديه القدرة على تحويل رسائل الهاتف الصوتيه الى ملفات 3MP وهذه التكنولوجيا تحولت فيما بعد الى تطبيق Odeo.

- قام"جلاس Glass" بتعيين عدد من المبرمجين لمساعدته وهو "إيفان ويليامز Evan Williams"، و"جاك دورسي Jack Dorsey"، و"بلين كوك "Blain Cook، وأصبح"ويليامز Williams"هو المدير التنفيذي لشركة Odeo، وكان ذلك فى يوليو 2005.

- الا أنه فى خريف عام 2005 بدأت المشاكل عندما أطلقت شركة "آبل Apple" "تطبيق أيتونز ITunes"، وفي تلك الأثناء قام "جاك دورسي Jack Dorsey "بالتركيز حول "الحالة Status " أي ما الذي يقوم به الأفراد فى وقت معين.

- وتم تجربه موقع "تويتر Twitter" لأول مرة فى 21 مارس 2006 من خلال جهاز الاب توب الخاص بـــ "جلاس Glass" وذلك باستخدم " (Using) "An IBM ThinkPad Averizon Wireless Cardو كانت أول تغريدة "لجاك دورسي Jack Dorsey" هي " Just "Setting Up My Twttr

- وتم استلهام الأسم من موقع تبادل الصور فليكر "Flicker"، حيث تم تعريف موقع تويتر بأنه "فاصل قصير من المعلومات الغير منطقية A Short Burst Of Insequential Information"، أو "سلسلة من تغريد الطيور A Series Of Chirps From Birds"[1].

(1) Johnson, M., (23-1-2013), Social nomics Website, "The History of Twitter", Available at: http://bit.ly/1Nn1cYq , Accessed on 20-8-2015, 11:34 AM.

- وفى أغسطس 2006 ضرب زلازل صغير مدينة فرانسيسكو وانتشر الخبر على تويتر بسرعة كبيرة، واعتمد عليه المواطنين للأطمئنان على ذويهم، وازداد عدد مستخدمي تويتر.

- وفى سبتمبر 2006 أعرب"ويليامز Williams"عن سعادته العارمة بنجاح الموقع وعن رغبته فى شراء أسهم "أودو Odeo" المالية من باقي المستثمرين وبالفعل اشتراها بمبلغ 5 مليون دولار.

4- الخدمات التى تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات

- الخدمات التى يوفرها الفيسبوك للمنظمات

يقوم الفيسبوك بالربط بين المنظمات والجماهير، حيث تقوم المنظمات بتحديد أهدافها، والجمهور المستهدف، والاستراتيجيات المختلفة التى تعتمد عليها للتواصل مع الجماهير المختلفة؛ **ويتحقق ذلك من خلال:**

- الإعلانات
- صفحات الفيسبوك

- **الإعلانات Facebook Ads**

نظرًا لإن الفيسبوك يقوم بتجزئة المستهلكين وفقًا لسلوكياتهم و اهتمامتهم، ومتغيراتهم الديموغرافية، والموقع الجغرافي، فإنه أصبح من السهل على المنظمات خلق الاعلانات التى تستهدف القطاعات المختلفة من الجمهور وفقًا للهدف المرجو تحقيقه، فبعد أن تقوم المنظمات بتحديد الإعلان سواء كان صورة، أو ملف فيديو، فيظهر الإعلان كإعلان banner على يمين الصفحة الشخصية للجمهور المُحدد مسبقًا[1]. كما يوفر الفيسبوك للمنظمات خاصية التحكم بالإعلانات المعروضة والتعرف على مستوي أدائها من خلال خاصية "Manage Ads"، **حيث أنها توفر الآتي**[2]:

- نظرة عامة للحساب الخاص بالمنظمة Your Account Overview: وذلك من خلال التحقق من الإعلانات التى تم نشرها و آراء الجماهير بها، واتجاهات الجمهور نحوها.

- **إعدادات الحساب Account Setting:** وذلك للتحكم بالمعلومات الأساسية الموجودة على حساب المنظمة على الفيسبوك، والإطلاع على التقارير المختلفة التى يوفرها الفيسبوك عن أداء الحساب Reports، وأهم الاخطارات Notifications.

- **الأدوات المختلفة Tools:** حيث يتم عرض الجمهور المستهدف، ورؤي الجمهور، والصفحات والحسابات الآخري المرتبطة بالمنظمة.

---

(1) Facebook for Business,(2015)."Choosing your Advert Audience", Available at: http://on.fb.me/1N0LpfF. Accessed on: 8-10-2015,3:57AM.

(2) Facebook for Business,(2015) "Adverts Reporting Basics", Available at: http://on.fb.me/1WOfKmh. Accessed on: 8-10-2015, 4:14 AM.

- **محرر الإعلانات Power Editor**: وهى الأداة الخاصة بتنظيم الاعلانات والتحكم بها، وتقوم على متصفح الانترنت Google Chrome.

بالإضافة الى أن موقع الفيسبوك يوفر للمنظمات إمكانية التعرف على أداء الحملات الإعلانية من خلال [1]:

- توفير نظرة عامة عن أداء الحملات Get an Overview of Your Campaigns حيث يوفر Mange Ads لمحة عن أداء الحملة الإعلانية بشكل عامة مثل حجم الانفاق على الحملة فى خلال وقت معين، وكذلك أداء الحملة ونسب تعرض الجمهور لها.

- التعرف بعمق عن أداء الإعلانات Learn more About Advert Performance من حيث كيفية تعرض الجمهور لتلك الاعلانات، وماهى أكثر الأجهزة المستخدمة أثناء التعرض، وأوقات التعرض، وأكثر الفئات العمرية تعرضًا.

- اجراء التغيرات وفقًا للأداء Make Changes Based on Performance ويتحقق ذلك من خلال خاصية "Ad Set Setting" حيث يتمكن القائمون على الحملات الإعلانية من اجراء التعديلات على الحملة من حيث تغيير الجمهور المستهدف، أو التوقيت.

(1) Facebook for Business,(2015)"Adverts Reporting: Advert Performance". Available at: http://on.fb.me/1FU0wYH. Accessed on 8-10-2015, 4:54AM.

- صفحات الفيسبوك **Facebook Pages**

يتمكن مستخدمي الفيسبوك من الإطلاع على الصفحات الخاصة بالمنظمات المختلفة وتصفح أقسامها، والتعرف على المنتجات والخدمات التى تقدمها، فإذا حازت المنتجات الخدمات المعروضة على الصفحات على إعجاب المستخدمين فإنهم ينتقلوا الى الموقع الإلكتروني للمنظمات أو يتجهوا الى منافذ البيع المختلفة، حيث يُمكن لتلك الصفحات وضع الإعلانات المختلفة الخاصة بالمنتجات، وكذلك كتابة المنشورات المناسبة لكل منتج، كما أنها تساعد المنظمات على تحديد الجمهور المستهدف وفقًا للاهتمامات، والمنطقة الجغرافية، والمتغيرات الديموغرافية، وسلوكيات الجماهير وشبكة علاقتهم، بالإضافة الى إمكانية قياس كفاءة تلك الصفحات من خلال المقاييس المختلفة، والتعرف على أعداد زائرين الموقع من خلال صفحات المنظمة على الفيسبوك[1].

وتتنوع الصفحات التى يوفرها الفيسبوك ما بين صفحات لمكان أوعمل محلي **Local Business،or Place**، وصفحات لشركة أو منظمة أو منشأة **Company، Organization or Institute**، وصفحات خاصة بمنتج أو علامة تجارية مشهورة **product or Brand**، وصفحات لشخصية عامة أو مغني أو فرقة موسيقية **Artist، Brand،or Public Figure**، وصفحات متخصصة فى الترفيه **Entertainment**، وصفحات تستعرض المشكلات الاجتماعية **Causes or Communi**[2]، حيث بعد إنشاء الصحفة يسعي القائمون عليها للوصول للجماهير المختلفة من خلال وضع معلومات التواصل الخاصة بالمنظمة مثل عنوان المقر الرئيسي، عناوين الفروع المختلفة، وأرقام الهاتف، وكذلك الموقع الالكتروني والوصلات الخاصة به **Links**، ونبذة مختصرة عن تاريخ المنظمة، ورفع الصورة الخاصة بالملف **Profile Photo** وصورة الغلاف.**Cover Photo**[3]. لتأتي بعد ذلك مرحلة بناء العلاقات مع الجمهور **Build Relations with Your Customers** والتى تتحقق من خلال التحديث المستمر للمنشورات على الصفحة، وإمداد المستخدمين بجميع المستجدات

---

(1) Facebook For Business,(2015) "Drive Online Sales With Facebook", Available at: http://on.fb.me/1Gp0Zfi. Accessed on 6-10-2015 , 8:23 AM.

(2) Facebook Web Site, (2015) "Create a Page", Available at: http://on.fb.me/1VCzve3. Accessed on 6-10-2015,8:56 AM.

(3) Facebook Web Site, (2015) "Facebook Page Basics", Available at: http://on.fb.me/1GwM34C. Accessed on 6-10-2015, 9:09AM.

حـول المنتجـات والخـدمات، وإضـافة الصـور وملفـات الفيـديو، والـرد عـلى استفسـارات المستخدمين وتساؤلاتهم[1].

بالإضـافة الى أنـه يمكـن للمـنظمات التعـرف عـلى أعـداد المسـتخدمين لتلـك الصـفحات ومعدلات نموها، والأوقات التى يزور المستخدمين الصـفحة، والمتغـيرات الديموغرافيـة، حيـث تساعد تلك المعلومات القائمين عـلى الصـفحة فى فهـم أفضـل للعمـلاء وتطـوير الصـفحة بمـا يتناسب مع احتياجات ومتطلبات المستخدمين[2].

وفيما يلي عرض للخدمات التى يقدمها الفيسبوك للصفحات المختلفة:

أ- عدد مرات الإعجاب Numbers Of Likes[3]

حيث يوفر الفيسبوك خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب "Likes" سواء إجمالي عدد مرات الإعجاب على الصفحة بشكل عام، أو عدد الإعجـاب عـلى كـل منشـور بشـكل منفـرد، وكـذلك يوضـح مصـادر الإعجـاب المختلفـة سـواء كانـت نتيجـة توصـيات المسـتخدمين "Suggestions"، أو من خلال الإعلانات على الفيسبوك "Banner Ads".

ب- معدلات الوصول Reach[4]

يوفر الفيسبوك الرسوم البيانية التى تستعرض نسب تفاعل جمهـور الصـفحة فى الأوقـات المختلفة التى تقوم المنظمة بتحديدها مسبقًا، من حيث أعداد مشاهدي المنشورات"Views" فى الأوقات المختلفة، والتعليقات "Comments"، ونسب المشاركة "Shares".

---

(1) Facebook Web Site,(2015) "Creating Posts On Your Page", Available at: http://on.fb.me/1fIuJgz. Accessed on 6-10-2015, 9:22 AM.

(2) Facebook Web Site(2015) "Page Insights Basics", Available at: http://on.fb.me/1KTqZEf. Accessed on 6-10-2015, 9:47 AM.

(3) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights Lights: Likes", Available at: http://on.fb.me/1jLTxad. Accessed on 6-10-2015, 9:55 AM.

(4) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights Lights", Available at: http://on.fb.me/1KXqPMp. Accessed on 6-10-2015, 10:04 AM.

ج- معدلات الزيارة Visits[1]

يمكن التعرف على الأوقات المختلفة التى يزور فيها المستخدمين الصفحة وأقسامها المختلفة، وأي الأوقات التى تحظي بنسب زيارة عالية، وكذلك التعرف على إذا ماكان زائرين الصفحة من مستخدمي الفيسبوك أو من مستخدمي الموقع الالكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي الآخري.

د- معدلات التفاعل مع المنشورات Posts[2]

يوفر الفيسبوك الجداول والرسوم البيانية التى توضح الأوقات التى يكون فيها مستخدمي الصفحة متصلين بالانترنت ومتواجدين عليها، وكذلك المنشورات التى تحظي بنسب مشاركة وإعجاب عالية، بالإضافة للترتيب الزمني للمنشورات المعروضة وأوقات تفاعل المستخدمين مع تلك المنشورات.

هـ - طبيعة الجماهير People[3]

يُتيح الفيسبوك للقائمين على الصفحات إمكانية التعرف على المستخدمين وفقًا لنوعهم سواء كانوا ذكور أو إناث، والأعمار المختلفة، وجنسياتهم، واللغات المستخدمة على الصفحة، وذلك للتعرف على متطالباتهم والتفاعل معهم وفقًا لتلك المتطلبات.

---

(1) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights: Visits", Available at: http://on.fb.me/1RrVHqA. Accessed on: 6-10-2015, 10:30 AM.

(2)Facebook Web Site,(2015) "Page Insights: Posts", Available at: http:/on.fb.me/1RrW04K. Accessed on 6-10-2015, 10:36AM.

(3) Facebook Web Site,(2015)"Page Insights: People", Available at: http://on.fb.me/1VAFIM. Accessed on 6-10-2015, 10:42 AM.

الخدمات التى يقدمها تويتر للشركات

يوفر تويتر للمـنظمات العديـد الامكانيـات للتعبـير عـن أنفسـهم والوصـول الى الجماهـير المختلفة؛ **وذلك من خلال:**

- إعلانات تويتر
- إمكانية انشاء حساب خاص بالمنظمات على تويتر.

- **إعلانات تويتر**

يتم تصنيف الإعلانات على تويتر الى ثلاث أنواع بحيث يوفر كل نوع مجموعة من الأدوات والامكانيات المختلفة التى يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها لحساب المنظمات؛ **وفيما يلي عرض لتلك الأنواع:**

النوع الاول: وهو التغريـدات الدعائيـة Promoted Tweets وهـي عبـارة عـن تغريـدات عادية ولكن يتم شرؤها من خلال المعلنين الذين يرغبون توسـيع قاعـدتهم الجماهيريـة عـلى تويتر، وتستخدم لتحقيق هدفين هما زيادة الوعي بالعلامة التجارية، و حـث الجمهـور عـلى القيام بفعل معين مثل زيارة الموقع الالكتروني للمنظمة، أو حث الجمهور عـلى شراء السـلعة أو الاقبال على الخدمة مـن خـلال أسـاليب تنشـيط المبيعـات المختلفـة، وتظهـر التغريـدات الدعائيـة عـلى صـفحات المسـتخدمين الرئيسـية Home Page، أو تظهـر عـلى Promoted trends، أو عـلى الحسـابات الخاصـة بـالمنظمات Promoted Accounts، ويـتم اسـتهداف المستخدمين بالتغريدات الدعائية من خلال الفئات العمرية التى ينتمون إليهـا واتجاهـاتهم، والحسابات التي يقوموا بمتابعتها، كـما يمكـن للمسـتخدمين اختيـار عـدم ظهـور التغريـدات الدعائية لهم من خلال الضغط على كلمة "Dismiss" عندما تظهر التغريدة لهم[1].

(1)Twitter Business, (2015) "What Are Promoted Tweets?". Available at: http://bit.ly/1KvffHH. Accessed on 12-10-2015, 3:39AM.

النوع الثاني: وهوالحسابات الدعائية"حسابات الترويج"Promoted Account ويعرف بأنه تحفيز المستخدمين على متابعة الحساب الخاصة بالمنظمة، ويمكن أن تظهر فى خانة البحث على تويتر، أو من خلال الصفحة الرئيسية للمستخدم"كأحد الصفحات المقترحة"، ويمكن الاعتماد على حسابات الترويج عندما تهدف المنظمة لزيادة أعداد الجماهير التابعين لها على تويتر أو الوصول الى جماهير جُدد، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال مشاركة إعادة التغريد، وزيادة حركة التفاعل على الانترنت حيث أنه من خلال تلك الحسابات يمكن الربط بين موقع المنظمة الالكتروني وحساب تويتر[1].

النوع الثالث: وهو الاتجاهات الدعائية Promoted Trends وهو امتداد للتغريدات الدعائية، ولكنها تُمكن المستخدمين من (العرض الزمني للحدث، وسياق الحدث نفسه) وتظهر على أقصي يسار حساب تويتر، فبمجرد النقر عليها تظهر قائمة بنتائج البحث تحتوي على أسماء المنظمات أو السلع التى تم الترويج لها من قبل المعلنين، ولا تختلف كثيرا عن Trending Topic فى طريقة تعامل الجمهور معها، ولكن الاختلاف الوحيد يكمن فى أن Promoted Tends يتم شراؤها من قبل المعلنين، وتتميز Promoted Trends فى أنها متاحة لجميع المستخدمين على صفحاتهم الرئيسية، بمجرد أن يقوموا بالضغط على Trending Topics List سوف تظهر لهم Promoted Trends، أو تظهر لمستخدمي Iphone فى Twitter For Android و Tweet deck[2].

(1) Twitter Business,(2015) "What are promoted Accounts?", Available at: http://bit.ly/1Mmp896. Accessed on 12-10-2015, 3:12 AM.

(2) Twitter Business,(2015) "What Are Promoted Trends?". Available at: http://bit.ly/1P9nSfH. Accessed on 12-10-2015, 3:16AM.

- **إنشاء حساب خاص بالمنظمات على تويتر**

يمكن للمنظمات المختلفة أن تقوم بخلق الحساب الخاص بها على تويتر للوصول للجماهير المختلفة، وكذلك لتدعيم ظهورها الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ **وفيما يلي عرض لخطوات إنشاء الحساب الخاص بالمنظمات على تويتر**[1]:

1- تقديم العلامة التجارية Present Your Brand

وتتحقق من خلال اختيار الأسم المناسب User Name الذي يُعبر عن العلامة التجارية أو اسم المنشأة، لتأتي بعد ذلك خطوة اختيار الصور سواء كانت الصورة الخاصة بالملفة Profile Photo، أو الصورة الخاصة بالغلاف Cover Photo ويُفضل أن تعبر كلأهما عن اسم المنشأة أو العلامة التجارية، كما يوفر تويتر للمستخدمين إمكانية خلق الصورة الخاصة بهم من خلال خاصية Create A Graphic File.

2- عرض المعلومات الخاصة بالمنظمة Build Strong Foundation

وفى تلك الخطوة يتعين على القائمين بإدارة حساب تويتر أن يقوموا بعرض بيانات المنظمة والتى تشمل (عنوان المقر الرئيسي، الموقع الالكتروني Website، عناوين قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الآخري سواء كان الفيسبوك أو لينكدإن أو أنستجرام)، وكذلك عرض معلومات بسيطة عن الخدمات التى تقدمها المنظمة للجمهور فى إطار 160 حرف.

3- البدء بمتابعة الأفراد Start Following People

حيث يتوجب على المنظمات فى تلك الخطوة أن تقوم باختيار الأفراد الذين سوف تتابعهم Follow، ويجب أن تكون المنظمة حريصة عند اختيار من سوف تتابعهم لإنهم تباعًا سوف يشكلوا جمهورها على تويتر، ويٌفضل أن يكونوا من العملاء Customers، وشركاء العمل Partners، والموردين Suppliers، المنافسين Competitors، والمنظمات المتخصصة فى نفس المجال Professional Organization، والشركات الواقعة فى نفس المنطقة الجغرافية Businesses in your neighborhood.

---

(1) Kingston, C.,(10-4-2013) , " How To Use Twitter For Business and Marketing?", Published Online By: Social Media Examiner: Your Guide To The Social Media Jungle. Available at: http://bit.ly/1biBssp. Accessed on 10-10-2015. 11:17AM.

4- البدء بالحديث Start Talking

يختلف الحديث على تويتر عن باقي وسائل التواصل الاجتماعي نظـرًا لإنـه مـرتبط بعـدد معين من الأحرف فلابد أن يكون مٌختصر ومٌركز قدر الإمكان، **ويوجد خمسة أنواع من الحديث على تويتر وهم كالآتي:**

- **التغريد Tweet:** وهو جوهر تويتر حيث يتم كتابة الرسالة المراد توصيلها، ويقرأها جميع المتابعين.

- **الرد @Reply:** ويمكن من خلالها الرد على استفسارات الجماهير وتساؤلاتهم، ويشترط أن يتم كتابة اسم المستخدم @Username، وهو متاح للمستخدمين الآخرين ويمكن أن يطلعوا عليه.

- **التنويه Mention:** حيث يتم ذكر اسم المستخدم فى الرسالة المراد توصيلها.

- **الرسالة المباشرة (Direct Message (DM:** وهى رسالة يمكن للمنظمة إرسالها الى أحد جماهيرها على البريد الخاص Inbox ولابد ان يكون من المتابعين.

- **إعادة الغريد (RT)Retweet:** وهى الرسالة التى يتم إعادة إرسالها من خلال شخص آخر غير الذي قام بكتابتها.

5- الحديث بشكل أذكي Talk Smarter:

نظرًا لإن تويتر يتيح عدد معين من الأحرف (140 حرف) فيجب على المنظمات أن تحدد بدقة الرسالة المراد توصيلها للجمهور فيجب أن تدمج بين (الأستفادة المتحققة للجمهور من الاعتماد على السلعة أو الخدمة، وكذلك بين رسائلها التى ترغب فى توصيلها الى الجمهور، والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم المختلفة).

6- زيادة أعداد زائري الموقع الالكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي Drive Traffic To Your Website And Blog:

ويتحقق ذلك من خلال كتابة تغريدة وإرفاق عنوان الموقع الالكتروني للمنظمة أو أي قناة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وحث المستخدمين على نقر اللينك لمعرفة تفاصيل حدث معين، ويوفر تويتر خاصية اختصار اللينك من خلال Twitter URL Shorter.

7- تدعيم الوجود على الإنترنت Connect Your Online presence

بعد ان تتواجد المنظمات على تويتر وتخلق الجمهور الخاص بها، فإنه يتعين عليها ان تقوم يـربط تـويتر بـالموقع الإلكـتروني الخـاص بهـا مـن خـلال إضـافة تـويتر الى قنـوات التواصـل الاجتماعي الموجودة على الموقع بواسـطة خاصـية Follow Us On Social Media، وكـذلك يمكن للمنظمات أن تقوم بعرض أجزاء من رسـائل تـويتر (Twitter Timeline) عـلى الموقـع الالكـتروني أو المدونـة مـن خـلال خاصـية widgets that allow you to share a tweet timeline on your website and blog، وكـذلك خاصـية embedding a tweet، بالإضـافة الى وجود خاصية آخري تمكن المنظمات من مشاركة الرسائل المنشورة على الموقـع الالكـتروني على موقع تويتر من خلال خاصية tweet button from Twitter.

8- مشاركة الصور على تويتر Share Photographs In Your Twitters

وذلك لتحفيز جمهور المتـابعين للتعليـق عـلى الصـور المختلفـة، ومشـاركتها مـع متـابعين آخـرين، وذلـك مـن خـلال خاصـية share your photograph from your desktop on Twitter.com، كما يمكن للمنظمات أن تقوم بإضافة صور المتابعين عنـدما يقومـوا بتصـوير المنتجات أو الخدمات التـى يـتم تقـديمها، كـما يـوفر تـويتر خاصـية Photo (and Video) Gallery والتى بمقتضاها يقوم تويتر بحفظ أول 6 صور قامت المنظمة بمشاركتهم كنوع مـن سرد تاريخ المنظمة على تويتر عبر الصور.

9- إضافة ملفات الفيديو Add Video To Your Twitter Timeline

فى البداية كان يتوجب على المنظمات رفع ملفات الفيديو الخاصـة بهـا مـن خـلال موقـع اليوتيوب وإضافة الرابط Link على تويتر، ولكن مؤخراً تم إضافة تحديدث لتويتر وهو new video service called Vine يُمكن المنظمات من رفع ملف فيديو لا يتجاز مدته 6 ثواني.

10- تنظيم المتابعين فى قوائم المتابعة Organize Your Followers Into Conversation List

يوفر تويتر خاصية Twitter Lists والتى تمكن الشركات من تقسـيم المتـابعين وفقـًا لطبيعتهم سواء كانوا (عملاء حاليين، أو عملاء مـرتقبين، أو ممـولين، أو شركـاء العمـل) وذلك لتوجيه الرسائل الخاصة الى كل جمهور على حـده، ويوجـد نـوعين مـن القـوائم وفقًا لمعيار الخصوصية (القوائم العامة Public Lists: وهى القوائم التى يتمكن فيهـا

المستخدمين من رؤيه أنفسهم عندما يتم إضافتهم أو حذفهم من أحد المجموعات، القوائم الخاصة Private Lists: وهى القوائم التى لا يري المتابعين أنفسهم عندما يتم حذفهم أو إضافاتهم الى أي مجموعة).

11- الوصول لجماهير جديدة من خلال خاصية الهاشتاج Expand Your Audience With Hashtags

تتمكن المنظمات على تويتر من استخدام خاصية الهاشتاج بطريقتين مختلفتان وهم **كالآتي:**

- عندما يكون الموضوع أو القضية عامة Identify A Common Topic Or Theme فإنه يمكن استخدام الهاشتاج للوصول الى معلومات جديدة أو متابعين جُدد مهتمين بنفس الموضوع.

- عندما يكون الموضوع خاص ومتعلق بالمنظمة، فإنها تستطيع أن تقوم بإبتكار الهشتاج الخاص بها Create A Hashtag Unique For Your Business And Use It In Your Marketing لمساعدة المهتمين بما تقدمه من سلع أو خدمات من الوصول إليها.

12- تحديد العملاء المحتملين على المستوي المحلي Pinpoint Potential Local Customer

وذلك من خلال خاصية Twitter Advanced Search حيث يُمكن للمنظات التعرف على الجمهور الذي يقوم بمتابعتها فى إطار النطاق الجغرافي لها والمهتم بالسلعة أو الخدمة التى تقوم المنظمة بإنتاجها. توجد العديد من المقاييس المختلفة التى توفرها المواقع المعنية بدراسة تأثير قنوات التواصل الاجتماعي، والامكانيات التى توفرها تلك المقاييس لتعظيم الاستفادة من من وسائل التواصل الاجتماعي، كما توجد العديد من أدوات المراقبة Monitoring Tools التى تمكن المنظمات من التعرف على أعداد المتابعين لقنواتها على وسائل التواصل الاجتماعي و والانطباعات المتكونة لدي الجماهير، وحصر التعليقات السلبية والإيجابية[1]؛ **وفيما يلي عرض لبعض تلك المقاييس:**

(1) Stavrakantonakis, I., Gagiu, A., Kasper,H., Toma,I., & Thalhammer,A.(2012) "An Approach For Evaluation Of Social Media Monitoring Tools", Paper Presented at: 9th Extended Semantic Web Conference "the Common Value Management Workshop CVM", (28-5-2012), Greek: Heraklion, Crete. Aviable at: http://bit.ly/1XuXAti. Accessed on 1-12-2015, 5:18 PM.

- الخدمات التى يتم توفيرها للمنظمات لإدارة الاتصال وتوجيهه

Friend OrFollow.com -: وهـي أداة قويـة تسـاعد المـنظمات للتعـرف عـلى أعـداد المتابعين الجٌدد New Followers، وكذلك إذا مـا كـان هنـاك أشـخاص مـن الـذين تتـابعهم المنظمات قاموا بمتابعة المنظمات مرة آخري، كـما أنـه يسـاعد المـنظمات عـلى التعـرف عـلى المتابعين الغير نشـيطين، ومتـاح لمواقـع (تـويتر Twitter، وانسـتغرام Instagram، و تيمبلـر Tumblr)[1].

Twitoria -: وتمكن هذه الخدمة المنظمات من التعرف على درجة نشاط متابعيها وذلـك خلال الفترات المختلفة، وهذه الخدمة متاحه فقط لمستخدمي تويتر[2].

WeFollow.com -: تتمكن المنظمات من خلال التسجيل فى تلك الخدمة التعرف على كل ما تم كتابته عن المنظمة فى موضوع أو مجال معين من خـلال إدخـال الهشـتاج الـذي تريـد البحث عنه، فعلى سبيل المثال إذا ادخلت المنظمة الهاشتاج الخاص بالتسويق #Marketing فسيظهر لها كل ما هو متعلق بكلمة التسـويق والمنظمـة، وتـم تغيـير اسـم الخدمـة مـؤخرًا ليصبح About.me. وهي خدمة مٌتاحة لموقعي الفيسبوك وتويتر[3].

Twellow -: وهى تشبه الى حد كبير خدمة Yellow Pages حيث أنها تمكن المنظمات من البحث عن أشخاص أو منتجات أو خدمات عـلى موقـع تـويتر، كـما أنهـا تتـيح للمنظمـة أن تضيف نفسها ليتمكن غيرها من المؤسسات أو الأشخاص من العثور عليها وهى متاحة لموقع تويتر فقط[4].

JustTweetIt -: وهي توفر للمنظمات التعرف على كل ما هو جديد فى قطـاع معـين مـن الصناعات أو الخدمات و حجم تلك الصناعة أو الخدمة فى الدول المختلفة، وكـذلك معـدلات نمو تلك الصناعة على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي[5].

---

(1) Friend or Follow Web Site,(2015) "What is Friend Or Follow?" Available at: http://bit.ly/1KvQ2R2. Accessed on:4-9-2015. 11:35 PM.

(2) Twitdom Web Site,(2015) "Twitoria". Available at: http://bit.ly/1KQom88. Accessed on 4-9-2015, 11:56 PM.

(3) About.me Web Site,(2015) "About.Me", Available at: http://bit.ly/1UxH2tX. Accessed on 5-9-2015. 12:07 AM

(4) Twellow,(2015) "About Twellow", Available at: http://bit.ly/1LPJhXn. Accessed on 4-9-2015. 12:05 AM.

(5) Just tweet it, (2015) Available at: http://bit.ly/1kZzw0Q. Accessed on 5-9-2015. 12:10 AM

Reputationdefinder.com -: وهو موقع متخصص فى إدارة السمعة عبر الانترنـت وتـم تأسيسيه فى عام 2006، ويقوم الموقع على إبرازالمعلومات الإيجابية الخاصة بـالمنظمات سـواء كانت أخبار أو تعليقات أو ترشيحات خاصة بالمستخدمين الآخـرين، عنـد البحـث عـن اسـم المنظمة من خلال محركات البحث المختلفة[1].

- خدمات التتبع والمقاييس التى يتم توفيرها للمنظمات

TwitterCounter -: تتيح هذه الخدمة للمنظمات التعرف على أعداد المتابعين لهـا عـلى تويتر من خلال الأشكال البيانية المختفلة، وذلك لمدة شهر أو أكثر [2].

Bit.ly -: وهى تعد أكثر الأدوات فاعلية، ولذلك لتوضيحها عدد النقرات Click التى تمـت على الموقع الخاص بالمنظمة URL من خلال موقع تويتر، وكذلك الوصلات الآخري الموضـوعة عـلى تـويتر، ويعـد أحـد أهـم وأشـهر المواقـع التـى تقـوم بتقـديم خدمـة اختصـار URL للمستخدمين[3].

Twitalyzer -: وهـو أداة جديـدة فى تحليـل المواقـع Web Analytics، ولكنـه يتجـاوز المقاييس التقليدية، حيث أنه يهتم بإظهار التأثير Influence، والاتجاهات Trends، وكـذلك Signal – to- noise rato، وايضًا Generosity، وكذلك معيار النفوذ الاجتماعي Klout وهو يوفر المستوي الاقتصادي للمستخدمين من خلال حساب مـا قـاموا بشراءه مـن خـلال موقـع تويتر[4].

Omniture -: وهو مقياس يتضمن فى داخله العديد مـن المقـاييس الآخـري و حيـث أنـه يتيح للمنظمات عرض التعليقات المختلفة عن العلامة التجاريـة فى أوقـات مختلفـة، وكـذلك نسبة المستخدمين الذين تأثروا بالعلامـة التجاريـة، وتـم تغيـير اسـمها فى عـام 2012 لتصـبح Adobe Marketing Cloud[5].

QuantCast -: وتقوم فكرته على تحديد المتغـيرات الديموغرافيـة للمسـتخدمين، وبالتـالي تتمكن المنظمات من الوصول لجماهيرها المستهدفة على قنوات التواصـل الاجتماعـي بشـكل اسرع[6].

---

(1) Reputation Definder By Reputation.com, (2014) "Frequently Asked Questions: Online Reputation Management ".Aviable at: http://bit.ly/1SfBCY4. Accessed on 10-2-2014, 1:05AM.

(2) Twitter counter,(2015) "About Twitter Counter", Available at: http://bit.ly/1JUETaa. Accessed on 28-8-2015, 11:00PM.

(3) Bitly,(2015) "Bitly: A bout US" Available at: http://bit.ly/1bWYtxh. Accessed on: 28-8-2015, 11:15PM.

(4) Twitalyzer (2015) Serious Analytics For Social Business, "Easy Access To Valuable Social Data". Available at: http://bit.ly/1lGLJ2R. Accessed on 28-8-2015, 1:00 PM..

(5) Adobe Marketing Cloud.(2015) "What Is Adobe Marketing Cloud?" Available at: http://adobe.ly/1kZA9aw. Accessed on 28-8-2015,2:00 PM.

(6) Quant Cast(2015) Understand Your Audience, Next Your Find Customer, "The largest open platform for audience data", Avaible at: http://bit.ly/1Lk4GcD. Accessed on 10-2-2016, 1:16PM.

الفصل الثاني

اتصالات المنظمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- تعريف اتصالات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هو استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التى تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسئولية نشر وإدارة محتويات صفحتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وينبغي إسناد هذه المسئولية للوحدة التنظيمية المسئولة عن نشر وإدارة المحتوي الخاص بالمنظمة عبر وسائل الإعلام؛ ويجب أن يؤخذ فى الاعتبار أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل أو المعلومات المطلوب نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل التواصل الآخرى[1].

- أسباب اعتماد الجمهور على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات:

1- يبحث الأفراد عن المعلومات ويرغبوا فى مشاركة البيانات والمعلومات التى حصلوا عليها مع غيرهم، وهذا ماتوفره وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تمد الجمهور بكم كبير من المعلومات، حيث أصبح الأفراد يعتمدون عليها في إتخاذ القرار الشرائي وتدعيمه فى نفس الوقت.

2- المستهلكون أصبحوا أكثر اعتماداً على أراء وانطباعات أصدقائهم والمستخدمين الأخرين لمواقع التواصل الاجتماعي بخصوص المنتج، مقارنة باعتمادهم على القائم بالاتصال عند إتخاذهم القرار الشرائي.

3- أصبح المستهلكون أقل اعتماداً علي الإعلانات المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية (كالراديو، والصحف، والتلفزيون، والمجلات) وذلك لإن المواقع الاجتماعية أصبحت توفر لهم صفة الفورية، بالإضافة لشعورهم بسيطرتهم على المحتوي الاتصالي وكم المعلومات الذي يطلبونه.

4- ينظر المستهلكون لأقرانهم على أنهم مصدر ثقة فى الحصول على المعلومات.

---

(1) فاروق, أحمد, و عياد, خيرت, (2015) "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت", ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية), ص 56.

- أسباب اعتماد المنظمات على قنوات التواصل الاجتماعي:

ومن أكثر الأهداف التى ينبغي للشركات التركيز عليها عند التعامل مع مختلف وسائل التواصل الاجتماعي[1]:

1- بناء العلامة التجارية Brand Building: يختلف بناء العلامة التجارية على وسائل الإعلام التقليدية عنه فى وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه فى الأخيرة تتشكل العلامة التجارية بناء على ما يقوله العملاء عنها وهل هذه المحادثات سلبية أم إيجابية.

2- زيادة الوعي نحو العلامة التجارية Increasing Brand Awareness: ويمكن زيادة الوعي نحو العلامة التجارية من خلال الحديث الإيجابي عنها وعن الخدمات التى تقدمها، بالإضافة الى نبذة عن تلك المنظمات وتأسيسها ووضع الخطط الخاصة بها و رؤيتها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر على المنظمات والمنتجات الجديدة فقط ولكن المنظمات والخدمات الموجودة بالفعل، ويتحقق ذلك من خلال القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي و سعيهم الدائم على خلق وعي إيجابي بمنتجات وخدمات التى تقدمها، أو من جانب الجمهور الذي يتحدث الى أقرانه بشكل إيجابي عن العلامة التجارية ويُسمي "سفير/ مُبشر بالعلامة التجارية –A Brand Ambassador or Brand Evangelist حيث يميل مستخدمي تلك الوسائل لتصديق أقرانهم ومعارفهم "سفير العلامة التجارية" أكثر من تصديق المنظمة.

3- تحسين إدراك العلامة التجارية Improving Brand Perception: نجد أن الأشطة المختلفة التى تمارسها المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة يمكن أن تعمل على التأثير على الكيفية التى يدرك الجمهور بها العلامة التجارية سواء كان بالإيجاب أو السلب، حيث أن تحسين إدراك العلامة التجارية يؤدي فى النهاية لزيادة المبيعات.

4- وضع العلامة التجارية Positioning A Brand: مما لا شك فيه أن هناك بعض الصناعات أو الخدمات التى تتساوي فيها الفرص مثل صناعة السيارات وخدمات الاتصالات حيث تكون أوضاع المنظمات متقاربة لحد كبير، وهنا يظهر دور وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنه من خلال اعتمادها على إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع تلك المنظمات خلق فرص جديدة للجمهور المستهدف وذلك من خلال التركيز على المميزات التى تميز العلامة

(1) Barker,M., Barker,D., Bormann,N., &Neher,K. (2013). "Social Media Marketing: A Strategic Approach". (1st edn).Neison Education,ltd. Pp.26-36

التجارية عن غيرها من المنافسين، فعلي سبيل المثال جميع الكافيهات تقدم القهوة ولكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن التركيز على الخدمة نفسها وليس على القهوة.

5- زيادة الولاء نحو العلامة التجارية Expanding Brand Loyalty: ويمكن تحقيق ذلك بسهولة نظراً لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي والتى تعتمد على التفاعل بين الجمهور حيث يلعب المستهلكين الحاليين دور كبير فى ذلك من خلال حديثهم مع أصدقائهم وعائلاتهم بخصوص العلامة التجارية وذلك وفقاً لقاعدة فيلفريدو باريتو.(*) vilfredo pareto's(80%-20%) والتى تنص على أنه عندما يكون هناك عملاء نسبة ولائهم 20% للعلامة التجارية فإنه من الممكن أن يقوموا بالتأثير على ولاء 80%.

6- زيادة رضا العملاء Increasing Customer Satisfaction: تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرص للمنظمات لبناء علاقات مع العملاء وتحسين خبراتهم والعمل على رضائهم من خلال متابعتهم بنغمة من السعادة؛ فالهدف ليس هو تقديم الخدمة أو المساعدة ولكن الطريقة التى يتم بها تقديم الخدمة أو المنتج.

7- السيطرة على Word Of Mouth: الجمهور بطبعه يُفضل الاستماع لبعضهم البعض أكثر من سماعة للمعلنين أو المنظمة ذاتها، ولذلك فإنه عندما يكون هناك عملاء راضون عن الخدمة أو المنتج ولديهم خبرات إيجابية فإن ذلك سوف ينتقل الى مزيد من العملاء الجُدد.

8- خلق أفكار لمنتجات جديدة Producing New Product Idea: وذلك من خلال التعرف على اقتراحات العملاء وتطلعاتهم ورؤيتهم المستقبلية للمنتجات والخدمات، وهل هناك أفكار يمكن تطبيقها على المدي البعيد أم لا.

9- إدارة السمعة وقت الأزمات Handling Crisis Reputation Management: ويتحقق ذلك من خلال إنشاء ملفات تعريفية بالمنظمة، وأهدافها، ورؤيتها، وقيمها "Values،Mission ،Vision"، ولكي تستطيع المنظمة تحقيق إدارة سمعة جيدة فإنه لابد من توفير متخصصين قائمين على إدارة المهام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يتوفر لديهم كافة البيانات والمعلومات عن العلامة التجارية والتواجد بشكل شبه مستمر

(*) تم تسميتها نسبة لصاحبها الإقتصادي "1906 " vilfredo pareto's. لمزيد من المعلومات

Koch, Richard (2005),Living The 80/20 Way: Work Less, Worry Less , Succeed More, Enjoy More (Boston:Nicholas Brealey), and Starak, Yaro (2006, March 2009), "What is the 80/20 Rule and why it will change your life, " Entrepreneurs Journey. Avaivlbe at: http://bit.ly/1eQhmVG , Accessed on 1-8-2014

للرد على العملاء، ويمكن تدمير السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل " فيديو شركة دومينز بيتزا"، أو إعادة بناء السمعة مثل "شركة Dell"، و"شركة Jet Blue". حيث تكمن قوة وسائل التواصل الاجتماعي فى كونها أداة يُمكن من خلالها التعرف على الأزمات قبل حدوثها سواء كان ذلك على المدي البعيد أو المدي القريب، حيث يمكن التوصل لتلك الأزمات من خلال مراقبة محادثات الجمهور، وعند حدوث الأزمات يمكن للقائمين على إدارة أعمال الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يقوموا بتوجيه حديثهم للجمهور لإستيعاب الأزمات وتوضيح الأمور لهم. ويضيف تمار وينبرغ "2009،Tamar Weinberg" الى مجموعة الأهداف السابقة **أهداف آخري تتمثل فى**[1]:

10- زيادة المرور Increased Traffic: والمقصود بزيادة المرور هنا هو زيادة أعداد الزائرين للموقع الالكتروني الخاص بالمنظمة من خلال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وغالباً نجد أن زيادة المرور ترتبط الى حد كبير مع زيادة ثقة الجمهور فى العلامة التجارية، ومن جانب أخر تعمل على زيادة الفرص للعلامة التجارية للحصول على رضا العملاء، ولا يقتصر زيادة المرور على زيارة الموقع أو تصفحة لمرة واحدة، وإنما يمتد ليشمل تكرار الزيارة والاعتماد على الأدوات التفاعلية الموجودة على الموقع، وذلك يتطلب من القائمين على موقع العمل على جذب المستخدمين لزيارة الموقع مرة أخري من خلال زيادة أنشطة الموقع والأدوات التفاعلية التى يقدمها للجمهور، أي من خلال تحويل الزائرين الى مشتركين.

11- تحسين درجات/تصنيفات محركات البحث Improved Search Engine Rankings: يمكن لحملات التسويق الناجحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن تعمل على توليد مئات الألاف من الروابط "Links"، وذلك لإن جمهور وسائل التواصل الاجتماعي غالباً يتجهوا لمشاركة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم، مما يعمل على خلق حلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها.

12- زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة Increased Sales in your Product or Service: تسأهم وسائل التواصل الاجتماعي فى زيادة مبيعات السلع المعروضة وزيادة الإقدام على الخدمات، وذلك من خلال مشاركة الفيديوهات والملفات المعروضة على تلك الوسائل بين الجمهور.

---

(1) Weinberg, T.,(2009). "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media, Inc. Pp. 25-28

- القواعد التى تتبعها المنظمات عند تحديد الاستراتيجية الخاصة بها عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي[1]:

تقوم المنظمات بتحديد واختيار الاستراتيجيات الملائمة لها وفقاً لإحتياجاتها والمرحلة التى تمر بها، والأهداف والخطط المرحلية الموضوعة مُسبقاً، وهناك ثماني قواعد "Eight C's" لابد من وضعهم فى الاعتبار عند إختيار الاستراتيجية التى سوف يتم الاعتماد عليها **وهم كالآتي:**

1- التصنيف Categorize: والمقصود به تحديد أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي سوف تعتمد عليها المنظمة فى الوقت الحالي، ويمكن تحديد ذلك من خلال معرفة الوسيلة التى يتواجد عليها أكبر عدد ممكن من المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين والتركيز عليها، وذلك لإنها تكون مهيئة لفتح حوارات مع الجمهور.

2- الفهم Comprehend: لابد للقائمين على إدارة قنوات المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يعرفوا كيفية بدء الحديث مع جمهور تلك الوسائل، وكيف يندمجوا معهم ويحفزوهم لإجراء الحديث، هذا بالإضافة للتعرف على كيفية إدارة الحوار وقواعد الحديث الواجب اتباعها على تلك الوسائل.

3- المناقشة Conversation: يتوجب على المنظمات عند إدارة حسابتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي **أن يضعوا فى إعتبارهم الآتي:**

- أنهم مجرد مُشاركين فى الحوار وليسوا مروجين.
- عرض ما يعرفونه عن المنتج وفوائده واستخدماته.
- الخوض فى المحادثات التى يرغب العملاء فى التركيز عليها.
- ضرورة مشاركة الجانب الإنساني والإداري في الحديث عن سياسات المنظمة وممارستها فهذا يشعر الجمهور بأنه أكثر إندماجاً ويجعله يثق فى الشركة بدرجة أفضل.

4- التعاون Collaborate: نجد أن الهدف الأساسي لوسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء العلاقات مع الجمهور بجميع أنواعه، حيث لابد أن يتعاون جميع القائمين على إدارة

(1) Barker,M., Barker,D., Bormann,N., &Neher,K. (2013), Op.Cit,Pp.36-40

العلامة التجارية من خلال تلك الوسائل لإنشاء علاقات غير ربحية مع الجمهور حيث يؤدي ذلك على المدي البعيد لبناء الولاء بين العلامة التجارية والجمهور.

5- **المشاركة Contribute:** والمقصود بالمشاركة هنا هو أن يكون القائمين علي وسائل التواصل الاجتماعي على علم تام بمراحل إنتاج العلامة التجارية أو ظهور المنتج أو الخدمة للجمهور، حتي يستطيعوا التفاعل مع الجمهور والتواصل معهم والإجابة على جميع استفساراتهم، وإظهار ما يميزهم عن غيرهم من المنافسين.

6- **التواصل Connect:** يلعب التواصل دور رئيسي فى تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لانه يُسأهم فى تحديد وإختيار أنسب الاستراتيجية للمرحلة التى تمر بها المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

7- **المجتمع Community:** والمقصود بالمجتمع هنا حالة الإندماج التى يصل إليها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي مع القائمين على تلك الوسائل، وما توفره من التعرف على أرائهم واقتراحاتهم والتصويت على تلك الاقتراحات لتنفيذها.

8- **التغيير Convert:** أي تغير الأهداف التى يرغب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي فى تحقيقها وفقاً لطبيعة المرحلة التى تمر بها المنظمة والإمكانيات المتوفرة فى تلك المرحلة.

- الكلمة المنطوقة Word Of Mouth واتصالات المنظمة

عرف "بريدرجاست و كو" Prendergast and Ko، (2010) [1] مفهوم (WOM) بأنه "سيطرة المستهلك الأول"، حيث أن المستهلكين الأخرون ينظرون للمستهلك على أنه أكثر ثقة من الشركة أو المٌعلن الذي يقوم بنشر المعلومات، نظراً لوجود قدر من الثقة والمصداقية بين المستهلكين لنفس السلعة أو كان بسبب شعور المستهلك بأن المستهلك الأول للسلعة ليست لديه مصلحة لتزكية منتج معين أم لا.

كما أنه يمكن تعريفه بأنه "توصيل المستهلكين لأرائهم وإنطباعتهم عن المنظمة لمستهلكين وعملاء آخريين عبر الكلمة المنطوقة أي "شفاهيًا"، وقد تحتوى تلك الكلمات

(1) Prendergast, G. and Ko, D.(2010). "Online word of mouth and consumer purchase Intentions". International Journal of Advertising, (Vol. 29, No.5) Pp. 687-708.

على عبارات سلبية أو إيجابية، وتعد الكلمة المنطوقة الأكثر تداولاً بين المستخدمين نظرًا لثرائها ومسأهمتها فى إكساب العملاء للمعرفة[1].

وبسبب التطور التكنولوجي والإمكانيات الهائلة التى وفرها الإنترنت للمستخدمين أصبح فى الإمكان ممارسة (WOM) على الإنترنت، وأصبح هناك مايعرف بـ(Electronic Word Of Mouth (EWOM)) حيث يُعرف بأنه "أى أراء سلبيه أو إيجابية بخصوص المنتج - سلعة أو خدمة- أو الشركة المنتجة، تم نشرها من خلال العملاء الحالين أو المحتملين أو السابقين على الإنترنت ليصبح متاح للعديد من الأفراد فى نفس الوقت[2]؛ ليؤثر بذلك على القرار الشرائي وإتجاهات المستهلكين نحو المنتج، بحيث يمكن أن يحدث ذلك من خلال البريد الالكتروني، والمنتديات، والمدونات، و مواقع الشبكات الاجتماعية".

ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع أشكالها ظهر ما يُسمي بالكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي "Social Word Of Mouth- SWOM" ويُعرف بأنه الرسائل التى يتم نشرها وابتكارها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتى تعبر عن وآراء وانطباعات المستخدمين سواء كانوا من جمهور المنظمة أو لا، وتؤثر تلك الرسائل على تكوين الاتجاهات نحو المنظمة وعلامتها التجارية، وقد تكون الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابية Positive WOM-PWOM وقد تكون سلبية Negative WOM-NWOM[3]. ويمكن الاستفادة من (EWOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث مراحل وهم كالاتي: "البحث عن الأراء" (Opinion Seeking)، "إعطاء الأراء" (Opinion Giving)، "تمرير الأراء" (Opinion Passing) حيث يمكن للفرد الذي يبحث عن المعلومات (Opinion Seeking) المتعلقة بمنتج معين أن يسأل أصدقائه ومعارفه المتواجدين على تلك الوسائل أو أى أشخاص لا يعرفهم، وكذلك بالنسبة للأشخاص الذين يقوموا بعرض خبراتهم وتجاربهم مع المنتج (Opinion Giving) سواء كانت هذه الخبرات سلبيه أو إيجابية، أما بالنسبة للأشخاص الذين يقوموا بتمرير

(1) Yap, B., Soetarto, B., & Sweeney, C.(2013). " The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The senders' perspective". Australasian Marketing Journal,(Vol. 21, No.1) Pp. 66-74.

(2) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D.(2004). "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" Journal of Interactive Marketing, (Vol. 18, No. 1) Pp. 38–52.

(3) Ghosh, A.,Varshney, S., Venuyopal, P.(2014). "Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships." Management and Labor Studies, (Vol.39,No.3)Pp293-308.

المعلومات (Opinion Passing) فهم يلعبون دور حيوى وهام وذلك لأنهم يساعدوا بشـكل غير مباشر فى عملية تدفق المعلومات بين الطـرفين بـل أنهـم مـن الممكـن أن لايكـون لـديهم خبرات سابقة مع المنتج ويقوموا بعرض أراء الأخرين فقط[1].

حيث أن المستهلك يشعر بأن الذي يتحدث إليـه مـن خـلال وسـائل التواصـل الاجتماعـي ليست لديه أى مصلحة لكي يكذب أو يبالغ بخصوص السلعة المعروضة، بل أنه يخـبره برأيـه وانطباعه عن السلعة وماهى عيوبها و مميزاتها بكل صراحة ووضوح.

ويتجلي دور (SWOM) من خلال وسـائل التواصـل الاجتماعـي فى التـأثير عـلى الجمهـور بدرجة كبيرة، فهى تلك المرحلة التى تتوسط وعي المستهلك بالسلعة أو الخدمة وإتخاذ القرار الشرائي، حيث قبل أن يتخذ الفرد قراره الشرائي يلجأ للتعرف عـلى أراء وإنطباعـات أصـدقائه تجاه السلعة أو الخدمة، فإذا كانت إيجابية فإنه يتخذ القرار بالشراء وإذا كانت سـلبية فإنـه يعزف عن شرائها[2]. ومن هنا ظهر مفهوم جديد وهو مفهوم "عاصفة الصخب Shit storm" [*]، وتتضمن عاصفة الصخب 4 أطـراف وهـم (الضـحايا Victims: وهـم مـن تـأثروا الفعـل السـلبي للمنظمـة أو الأزمـة التـى حلـت بهـا)، و (مسـتخدمي الانترنـت Internet Users: والمقصود بهم هم من يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي ومتعاطفين مع الضحايا ولكنهم لم يتأثروا بالأزمة)، و(قـادة الـرأي Opinions Leaders: وقـد يكونـوا المشـاهير أو المسـئولين الذي ينشروا مضمون متعلق بالأزمة والمنظمة سواء كان هذا المضـمون لمهاجمـة المنظمـة أو للتعاطف معها)، و (المنظمات أو الجهـات Organizations: وهـى المـنظمات التـى تربطهـا صلة مباشرة مع المنظمة، أو التى وقع عليها ضرر مباشر نتيجة عاصفة الصـخب، وقـد تكـون منظمات حكومية، أو خاصة)[3].

---

(1) Chuan, S & Kim,Y.(2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". International Journal of Advertising,(Vol.30, No.1) pp. 47-75.

(2) Isakson, P.(2009). "Social Media: It's not what you say that matters", Available at: http://bit.ly/2lm9ojG. Accessed on: 17/2/2013. 6:26 AM.

(*) حيث تم استخدامه لأول مرة من قبل وسـائل الإعـلام الألمانيـة فى عـام 2010 عنـدما ثـار مسـتخدمو وسـائل التواصـل الاجتماعي ضد سلسلة مطاعم "برجر كينك Burger King" , وأصبح مصطلح عاصفة الصخب "ShitStorm" يستخدم فيما بعد للتعبير عن غضب وأنزعاج مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعـي ضـد منظمـة معينـة نتيجـة تعرضـها لأزمـة أو نشر محتوى غير لائق يتعلق بها بصرف النظر عن صحته , فيقوم المستخدمين بنشر محتوى سلبي نحو المنظمة ويتبادله معًا

(3) Holve, C.(2014). " Online Reputation Management: How to reduce reputational damage in social media",3rd IBA Bachelor Thesis Conference, (University of Twente, Faculty of Management and Governance Netherlands), Aviable at: http://bit.ly/1P3HOwi. Accessed on: 31-1-2016. 3:33PM.

- تقسيم جماهير المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي:

بالرغم من أن هناك اتجاه عام نحو توحيد الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي وبث رسائل اتصالية متناسبة مع الجمهور، الإ أنه من الصعب تحقيق ذلك؛ فلابد من تجزئة الجمهور وفقًا لاتجاهاتهم ورغبتهم وبالتالي يتم تقسيمهم لمجموعات أصغر نظرًا لتباين تلك الاتجاهات، وهنا يظهر دور المنظمة فى تحديد الرسائل المختلفة التى سوف تقوم ببثها لجماهير المنظمة.

وقد ناقش "ويبر" (2009Weber) قيام الشركات بتقسم الجمهور عند الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وفقاً للمعايير الديموغرافية (العمر، النوع، مستوى التعليم، المستوي الإقتصادي الاجتماعي)، ولكن الوضع اختلف عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فإن معايير التقسيم أصبحت مختلفة حيث أصبح التركيز بدرجة كبيرة على: مايفعله الجمهور؟ و مالذي يشعر به الجمهور؟ ماهو سلوكهم واتجهاتهم واهتمامتهم؟

ففهم القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي للمنظمات لما يريده الجمهور وماهى احتياجاتهم مُسبقاً يُمكنهم من التركيز عليها، و تقسيمهم وفقاً لتلك الاحتياجات، وبالتالي يسهل على القائمين بأعمال التسويق استهدافهم وتوجيه الرسائل المناسبه لهم[1]. وأشار "جاكوب نيلسون" (2006Jakob Nielson)[2] الى قاعدة 1:9:90 والتى تعني أن المشاركين فى خلق المحتوي الالكتروني **ينقسموا الى:**

90% من المستخدمين للمحتوي الالكتروني غير فعالين وسلبين.

9% يشاركوا بشكل متقطع.

1% هم الجمهور النشط والمبتكر للمحتوي الإلكتروني.

وقد ناقش كل من "مانجولد و فايلدس" (2009Mangold & Faulds)[3] أن المستهلكين يشعروا بأنهم مندمجين مع المنظمة ومنتجاتها، و أنهم ينتموا لمجتمعها عندما يستطيعوا التعبير عن انطباعهم و أرائهم فيها وفي منتجاتها، وخاصة إذا ما كانت تلك المناقشات مقبولة من قبل المؤسسات أو المنظمات وتستخدمها فى تطوير نفسها ومنتجاتها

(1) Weber, L. (2009), Op.cit. P 11.

(2) Nielsen, J. (2006) "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". Evidence Based User Experience Research, Training, and Consulting. Available at: http://bit.ly/1bvsHbv. Accessed on: 14/2/2013. 4:21 AM.

(3) Mangold G.W. & Faulds D.J.(2009)."Social media: The New hybrid element of the promotion mix". Business Horizons, (Vol.52, No.4) Pp.357-365.

وتحسين علاقتها مع الجمهور والاستجابة لمطلاب العملاء، و عندما يشعر المستهلكين بأن المنظمة تعرف الكثير عنهم، فهذا يشعرهم بأنهم مُميزين، وبذلك تكون الفرصة متاحة للقائم على إدارة قنوات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكي يقوم بخلق أحداث خاصة بالمجموعات والجمهور الذي يتواصل معهم من خلال تلك الوسائل.

- إندماج الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي:

قام Brodie، J. & others بتعريف عملية إندماج الجماهير على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات **بأنها تجمع بين**[1]:

1- الجوانب المعرفية Cognitive Aspects وتتضمن المستخدمين المهتمين بالتعرف على أهم أخبار المنظمة، والمنتجات والخدمات التى تقدمها، وأهم الأحداث التى تمر بها.

2- الجوانب السلوكية Behavioral Aspects وتتضمن العملاء المهتمين بالمشاركة فى الانشطة المختلفة لأحداث المنظمة.

3- الجوانب العاطفية Emotional Aspects وتشمل المستخدمين الذين يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن مشاعرهم تجاه المنظمة سواء كانت سلبية أو إيجابية.

فى حين قام هولي بيك "Hollebeek" بتعريف إندماج الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مستوي استثمار العميل المعرفي Cognitive، والعاطفي Emotional، والسلوكي Behavioral فى التفاعل مع العلامة التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي[2].

حيث أن مفهوم الارتباط بالمنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتحقق من خلال قيام القائم بالاتصال بتوفير برامج تنمية الشعور بالولاء لدي الجمهور، و تمكين الجمهور من الشعور بالاستفادة المتحققة لدي المستخدمين الاخرين عند استخدامهم للخدمة أو السلعة، وحرص القائم بالاتصال على التفاعل مع الجمهور بشكل دائم[3].

---

(1) Brodie, J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L.(2013) " Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", Journal of Business Research, (Vol. 66, Iss. 1) Pp105-114.

(2) Hollebeek, D.(2011) " Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus." Journal of Marketing Management, (Vol. 27, Iss.7-8) Pp. 785-807

(3) Eriksoon I.(2012). "Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyypa Ab"(Degree Thesis , School of International Business) Available at: http://bit.ly/1IqECxk. Accessed on: 3-12-2015. 11:35 AM.

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة:

وضع (بيكا أولا Pekka Aula، 2010) تصورات لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على كل من اتصالات المنظمة، وعلاقتها مع مختلف أصحاب المصالح؛ **وفيما يلي عرض لتلك التصورات**[1]:

- تأثير قنوات التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة[2]

1- قنوات اتصال المنظمة مع عملائها عند اعتمادها على الوسائل التقليدية تتحدد فى (التلفزيون، الراديو، الصحف، والمجلات)، أما قنوات تواصل المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتحدد فى (الشبكات الاجتماعية، المدونات، مجتمعات المحتوي، المدونات المُصغري،..).

2- المّحددات الرئيسية عند اعتماد المنظمة على وسائل الاتصال التقليدية تتمثل فى (المساحة التى تحددها القناة أوالوسيلة المستخدمة، وفقًا لاعتبارات تتعلق بشراء المساحة والاعتبارات الاقتصادية)، أما عند اعتماد المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي فإن الاعتبارات تتحدد وفقًا لقنوات التواصل التى تعتمد عليها المنظمة مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، وغيرها من الوسائل الآخري.

3- بث المحتوي من خلال وسائل الاعلام التقليدية يكون عبر نشرها فى الوسائل المختلفة، أما فى وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يكون عبر حشد الجماهير.

4- تكلفة إنتاج المحتوي المراد توصيله لجماهير المنظمة فى وسائل الإعلام التقليدية مرتفع للغاية، ولكن فى وسائل التواصل الاجتماعي تكون التكلفة منخفضة.

5- تتم العملية الاتصالية فى وسائل الإعلام التقليدية فى اتجاه واحد من القائم بالاتصال الى جمهور المنظمة، وعلى العكس من ذلك فى وسائل التواصل الاجتماعي تسير العملية الاتصالية من القائم للجمهور والعكس.

---

(1) Aula, P.,(2010) "Social media, reputation risk and ambient publicity management", Strategy & Leadership,(Vol. 38, No. 6) Pp. 43 – 49.

(2) Ilvonen, I., Jussila, J., Karkkainen, H., Paivarinta, T.(2015). "Knowledge Security Risk Management in Contemporary Companies -- Toward a Proactive Approach", Paper presented at: 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Pp. 3941-3950. Aviable at: http://bit.ly/1Nk7irT Accessed on 30-11-2015, 1:50AM.

- تأثير قنوات التواصل الاجتماعي على العلاقة مع أصحاب المصالح[1]

1- يتحدد شكل إندماج أصحاب المصالح مع المنظمة فى وسائل الإعلام التقليدية من خـلال تلقي المعلومات أو قرائتها عبر الوسائل المسموعة والمرئية، أما فى وسائل التواصل الاجتماعـي فإن الإندماج يأخذ شكلاً آخر وهو المشاركة والتفاعل.

2- فى الاتصالات التقليدية تكون الحـدود واضـحة بـين أصـحاب المصـالح والمنظمـة، وعـلى العكس من ذلك فى وسائل التواصل الاجتماعي فـإن الحـدود تتـداخل بـين أصـحاب المصـالح والمنظمة.

3- يتمثل الهدف من التواصل فى الوسائل التقليدية فى إرسال واسـتقبال المعلومـات، أمـا فى وسائل التواصل الاجتماعي فإن الهدف يتحدد فى نشر الأفكار،بناء العلاقات.

4- تتسم قواعد الاتصال فى الوسائل التقليدية بالثبات والوضوح، ولكن فى وسـائل التواصـل الاجتماعي فإن قواعد الاتصال تكون متداخلة ويصعب الفصل بينها.

5- يُمكـن تحديـد مـن قـام ببدايـة العمليـة الاتصـالية عنـد الاعـتماد عـلى وسـائل الإعـلام التقليدية، ولكن عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يصعب تحديد مـن الـذى بدأ بالتواصل.

بيـنما توصـلت دراسـة "إيمـي لانجـر Emily Langer،2014"[2] الى أن وسـائل التواصـل الاجتماعي أثرت على كل من الاتصالات التظيمية الداخلية للمنظمة والعلاقات بـين المنظمـة وجمهور وسائل التواصل الاجتماعي فى إطار ثلاث مستويات رئيسية، ويتضـمن كـل مسـتوي العديد من التأثيرات الفرعية؛ **وفيما يلي عرض لتلك التأثيرات:**

(1) Aula,P.(2010) "Social media, reputation risk and ambient publicity management." Strategy & Leadership,(Vol. 38, No. 6) Pp. 43 – 49.

(2) Langer, E.(2014). "What's Trending? Social Media and Its Effects on Organizational Communication", Journal of undergraduate research, (xvll). Pp.1-14. Aviable at: http://bit.ly/1OzqgtO. Accessed on: 30-11-2015. 1:26PM.

- **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصالات التنظيمية الداخلية:**

المستوي الأول: التداخل بين حسابات التواصل المهنية والشخصية اي أن العاملين داخل المنظمة الواحدة قد يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي فى أداء أعمالهم من حيث التواصل مع المهنين الآخرين و إنشاء حوارات مع المتخصصين فى القطاعات المختلفة ذات الصلة بالمنظمة، و إجراء البحوث فالعاملين فى المنظمات المختلفة يتمكنوا من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم من اجراء الأبحاث المتعلقة فى مجال تخصص المنظمة للتعرف على أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا فى هذا المجال، كما يتمكن العاملون من البحث عن فرص عمل جديدة، كذلك الحصول على أفكار مختلفة، بالإضافة الى ذلك فقد وفرت تلك الوسائل سرعة الاستجابة فالمستخدمين قد يعتمدوا على تويتر فى تبادل رسائل العمل بين زملائهم.

المستوي الثاني: التأثيرات الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تباينت آراء المبحوثون حول التواصل مع زملائهم عبر قنوات التواصل الاجتماعي فى أوقات العمل الرسمية و أو فى غير ذلك، حيث أثني البعض على دور تلك الوسائل فى الربط بين زملاء العمل، و الحفاظ على امتداد العلاقات بين العاملين من خلال تحسين عملية تبادل الخبرات بين زملاء العمل، وتطوير وتعزيز علاقات العمل بين الموظفين، وفتح باب الحوار للتعرف على الزملاء بشكل أفضل خاصة فى حالة التعينات الجديدة، وعلى الجانب الأخر عارض البعض استخدام تلك الوسائل وفضلوا أن تكون حياتهم الشخصية منفصلة عن حياتهم المهنية حيث أيد البعض ضرورة الفصل بين الحياة المهنية والحياة العملية، ورغبتهم فى الحاجة الى مساحة شخصية، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تلغي تلك المساحة.

المستوي الثالث: تمثيل المنظمة بشكل عام حيث يستخدم العاملون حساباتهم الشخصية على قنوات التواصل الاجتماعي فى التعبير عن آرائهم وانطباعاتهم حول المنظمة، فيمثلوا المنظمة بشكل أو بآخر، وقد يكون التمثيل إيجابي من خلال التعبير عن الرضا والسعادة داخل العمل، والحديث الإيجابي الدائم عن علاقات العمل، وحركة الترقيات، والمرتبات، وغيرها من الأمور المهنية الآخري، أما التمثيل السلبي يتحقق من خلال تذمر العاملين من سياسات المنظمة، وقواعدها، وسير العمل، وكذلك علاقات العمل السيئة بين العاملين.

- **تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين المنظمة ومستخدمي تلك الوسائل:**

المستوي الأول:الاتساق والتكامل يقود للفاعليـة ويتحقـق ذلـك مـن خـلال تـوفير الوقـت والمـوارد لإنشـاء حـوارات بـين جمهـور تلـك الوسـائل والقـائمين عـلى إدارة قنـوات التواصـل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، ويعد إيجاد استراتيجية فعالة مـن أصـعب المراحـل وأهمهـا فى ذات الوقت، كما لابد أن تتسم ردود القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي للمنظمـة بالمهنية والحرفيه وعدم التجاوز، وكذلك استيعاب العملاء الغاضبين، وعدم تجاهل التعليقات السلبية.

المستوي الثاني: تحديد أسس الحوار على قنوات التواصل الاجتماعي فاعتماد المنظمات على تلك القنوات لم يعد أحد الخيارات بـل أصـبح لزامًـا عليهـا التواجـد عـلى تلـك القنـوات مـع جماهيرها، والاندماج فى الحوارات معهم، كـما يتوجـب عـلى المنظمـة عـلى قنـوات التواصـل الاجتماعي أن تقوم ببناء الوعي بالعلامة التجارية من خـلال تعريـف الجماهـير بهـا، وجعـل العلاقة أعمق مع مستخدمي تلك الوسائل، وتوسيع القاعدة الجماهيرية لها.

المستوي الثالث: الإندماج والمشاركة وهو الهدف النهائي من تواجـد المنظمـة عـلى قنـوات التواصل الاجتماعي، وهو جعل الجمهور نشط ومتفاعل؛ ويتحقق ذلك من خلال السرعـة فى الرد على استفسارات المستخدمين واسئلتهم، والتفاعل مع التعليقـات السـلبية واحتوائهـا أي الاستجابة الفورية، والإشارة للخبرة فى مجال العمل من خلال نشر بعض المعلومات المتخصصة فى مجال السلعة أو الخدمة لإظهار التفوق، وأنها رائدة فى مجال التخصـص، وتـأتى فى النهايـة مرحلة التقييم حيث يجب على المنظمات تقييم فاعلية قنوات التواصـل الاجتماعـي الخاصـة بها، من خلال تحليل البيانات الكمية والكيفية، واستخدام المقاييس المختلفة.

وتختلـف الاتصـالات التنظيميـة للمنظمـة عنـد اعتمادهـا عـلى الوسـائل التقليديـة وعنـد اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ **وفيما يلي عرض لهذا الاختلاف**[1]:

1- عند اعتماد المنظمة على وسائل الاتصال التلقليدية فإنها تصـل الى جمهـور كبـير، بيـنما عند اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي فإنها تقوم بالتوزيع السريع والمؤثر للمعلومات لجمهور مُحدد.

2- فى الوسـائل التقليديـة يتـوفر للمنظمـة وقـت أطـول لمتابعـة المعلومـات، فى حـين أن المعلومات فى وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بطبيعتها السريعة والاندثار المُبكر.

3- توفر وسائل التواصل الاجتماعي مستوي مرتفع من التفاعـل بـين المنظمـة وجماهيرهـا، على العكس من الوسائل التقليدية التى يتسم فيها التفاعل بالانخفاض.

4- فى الوسائل التقليدية تتوفر لدي المنظمة آليات للرقابة على ما تـم تنفيـذه مـن خطـط، وكذلك مراقبة الرسائل المتداولة بين الجمهور والمنظمة، بينما فى وسائل التواصل الاجتماعي لا تتوفر تلك الآليات نظرًا لكثرة الرسائل بين الطرفين.

5- تتـوافر قوالـب وأشـكال معينـة لبـث الرسـائل بـين المنظمـة وجماهيرهـا فى الوسـائل التقليدية، بينما فى وسائل التواصل الاجتماعي تتباين القوالب الاتصالية وتتعدد أشكال تداول المعلومات بين المنظمة وجماهيرها من جانب وبين الجماهير وبعضهم البعض من جانب آخر.

6- تأخد المعلومـات فى الوسـائل التقليديـة شـكل موضـوعي، بيـنما المعلومـات فى وسـائل الاتصال الاجتماعي تكون بمثابة إنعكاس شخصي للمستخدمين.

7- يتسم طابع الرسائل بأنه رسمي عند اعتماد المنظمة على وسائل الاتصـال التقليديـة، في حين تتسم المعلومات بأنها اقل رسمية بل وتأخذ الطابع الشخصي عند الاعـتماد عـلى قنـوات التواصل الاجتماعي.

---

(1) Kazaka, O.(2012) " A Model O Corporate Communication in Social media." Journalism And Mass Communication, (Vol.2, No.9) Pp.881-900.

- آراء المنظرين والباحثين فى اعتماد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

وتباينت آراء المنظرين واختلفت وجهات نظرهم فى تحديد الدور الـذي تقـوم بـه وسـائل التواصل الاجتماعي فى اتصالات المنظمـة، و إذا مـا كـان يـتم الاعـتماد عليهـا فى ضـوء خطـة المنظمة الاستراتيجية، أم أنه مجرد مواكبة ورغبة منها فى التواجد على تلك الوسائل؛ **وفيما يلي عرض لوجهات النظر:**

- **بولا أرجنتي Paula Arganti** [1]:

يـري أن المنظمـة قـديمًا هـي التـى تحـدد الاتصـالات التنظيميـة فى ضـوء خطـة المنظمـة الاستراتيجية، وتنحصر مهمتها الأساسية فى تدعيم التواصل بين المنظمة وجماهيرها سواء كانوا الجماهير الداخلية المتمثلة فى العاملين، وأصـحاب المصـالح مـن المسـتثمرين وحملـة الأسـهم والشركاء، والجمهور الخارجي المتمثل فى المستهليكن والمستفيدين من المنظمة، بينما فى عصر وسائل التواصل الاجتماعي يتحدد دور المنظمة فى محاولة السيطرة على المعلومات المتدفقـة على تلك الوسائل، بحيث تتحول الاستراتيجية من الدفع بالمعلومات Push الى السحب Pull.

- **فان ريلي و فومبرن Van Reli & Fombrun**[2]:

يروا أن اتصالات المنظمة يتمثل دورها فى تحديد وبث الرسائل المرجو توصـيلها للجماهـير المختلفة بشكل متناسـق، لتحقيـق الأهـداف الموضـوعة مسـبقًا، أمـا دورهـا فى عصر وسـائل التواصل الاجتماعي فيتمثل فى كونه وظيفة عاكسة فى للتطوير والتنبوء لإمكانية التـأثير عـلى الجمهور.

---

(1) Paula, A.(2006) "How technology Has Influenced the Field of Corporate Communication." Journal of Business and Technical Communication, (vol. 20,No.3) Pp. 357–370.

(2) Van Reil, C., & Fombrun, C.,(2007), "Essentials of Corporate Communication".(1st edn) , Routledge: London & NY. Pp 20-30.

- **برون Bruhn**[1]:

قام بتعريف الاتصالات التنظيمة بأنها مجموعة العمليات التى تعتمد على العديد من مصادر المعلومات الداخلية والخارجية لتوصيل صورة ثابته للجماهير عن المنظمة، ودور اتصالات المنظمة فى وسائل التواصل الاجتماعي يتحدد فى تعبئة قنوات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المنظمة الموضوعة مُسبقًا وفقًا لاستراتيجيتها.

- **كورنيلسن Cornelissen**[2]:

يؤكد على أن مفهوم اتصالات المنظمة هى مجموعة الأسس النظرية التى يتم توظيف جميع عناصرها لرسم صورة جيدة عن المنظمة لدي أصحاب المصالح المختلفة، بينما تمثلت الاتصالات التنظيمية للمنظمات فى وسائل التواصل الاجتماعي فى كونها تلك القنوات – المجتمعات Channels – المختلفة والتى تمثل أصحاب المصالح.

- نماذج تفاعل المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

فى إطار سعي منظمات القطاع العام والقطاع الخاص، والمؤسسات الحكومية والباحثين لتحقيق أفضل استفادة ممكنة من مواقع التواصل الاجتماعي، وتعظيم الاستفادة من الامكانيات التى توفرها تلك القنوات فى التواصل مع العملاء والحفاظ على حالة الحوار الدائم والاندماج معهم، تم تطوير العديد من النماذج فى هذا الإطار، **وفيما يلي عرض لبعض تلك النماذج:**

(1) Bruhn,M., (2008) "Planning Integrated Marketing Communications, In Communication and Leadership in the 21st Century", Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. Pp 15.

(2) Cornelissen, J., (2008) "Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice". (4th ed) London: SAGE Publications. P 30.

أولًا: نموذج لتفاعل المؤسسات الحكومية مع مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي:

نظرًا للتطور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي قام "آندريا دي مايو،2010" Andrea Di Maio،2010[1] بإبتكار نموذج يتكون من 5 مراحل، وأطلق عليه اسم "**النموذج الناضج للحكومة المفتوحة Open Government Maturity Model- OGMM**" حيث يتضمن هذا النموذج مراحل تحول المؤسسات الحكومية من الاعتماد على الوسائل التقليدية الى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، **وفيما يلي عرض لمراحل النموذج:**

المرحلة الأولي: وهى المرحلة الأولية Initial وتتسم بالعشوائية Casual حيث تتداخل القرارات والمعلومات لدي المنظمة حيث تأييد بعض العاملين ورفض البعض الآخر وتخوف الباقين من وسائل التواصل الاجتماعي. **المرحلة الثانية:** وهى مرحلة التطوير Developing وتتسم بالشفافية Transparent وهى المرحلة التى تحاول فيها المنظمة تطوير الكوادر البشرية، وتحديد الخبراء الذين سيتم الاستعانة بهم، وتوفير الاحتياجات المادية للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. **المرحلة الثالثة:** وهى المعرفة Defined وتتميز بالمشاركة Participatory وفى تلك المرحلة تتواجد المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي وتصبح هي مصدر المعلومات لجماهيرها من مستخدمي تلك الوسائل، أي تشاركهم ما لديها من معلومات ولكن لايصل القائمين على إدارة تلك القنوات المرحلة إدارة الحوار والتفاعل مع المستخدمين. **المرحلة الرابعة:** وهى مرحلة الإدارة Managed وتتسم تلك المرحلة بالتعاون Collaborative حيث يصبح القائمين على إدارة قنوات المؤسسات الحكومية على قنوات التواصل أكثر قدرة على إدارة الحوار وتبادل المعلومات بين المستخدمين، والاستجابة المباشرة للتساؤلاتهم، والتفاعل مع التعليقات السلبية. **المرحلة الخامسة:** والأخيرة وهي مرحلة تعظيم الاستفادة Optimization وتتميز بالاندماج Engagement وهنا يصل التفاعل لذروته فتكون هناك حالة من التفأهم بين القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي ومستخدمي تلك الوسائل، ويصبح دور القائم هنا محاولة الحفاظ على تلك الحالة من الإندماج والمشاركة.

---

(1) Maio, A., (28-6-2010), " Gartner Launches Open Government Maturity Model", Published Online By: Gartner,Inc. Aviable at: http://gtnr.it/1NDvIii. Accessed on: 30-11-2015, 1:53PM.

شكل رقم (1) النموذج الناضج للحكومة المفتوحة

- المرحلة الأولى: المرحلة الأولية Initial وتتسم بأنها عشوائية Casual
- المرحلة الثانية: مرحلة التطوير Developingوتتسم بالشفافية Transparent
- المرحلة الثالثة: مرحلة المعرفة Defined وتتميز بالمشاركة Participatory
- المرحلة الرابعة: مرحلة الإدارة Managedوتتسم تلك المرحلة بالتعاون Collaborative
- المرحلة الخامسة: مرحلة تعظيم الاستفادة Optimization وتتميز بالاندماج Engagement

وفى عام 2011 أكد كل من كالمبوكسي وآخرون Kalampokis، & others[1] بـأن المـنظمات الحكومية تركز على الخدمات التى يتم تقديمها بالدرجة الأولي وليست عـلى البيانـات؛ لـذلك اقترح نموذج آخر لتفاعل المنظمات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي ويتكون مـن 4 مراحل، **ويمكن الدمج بينه وبين النموذج السابق؛ بحيث يتكون من:**

المرحلة الأولي وهي تجميع البيانات التى تصدر عن المؤسسـة الحكوميـة، **المرحلـة الثانيـة** وتتضمن تكامل البيانات الصادرة بين المؤسسة الحكومية والجهات الآخري، أما **المرحلة الثالثة** فيتم فيها الدمج بين البيانات الحكومية الرسمية والبيانات الحكومية المتداولة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي "البيانات الغير رسـمية"، بيـنما **المرحلـة الرابعـة** فتشـمل محاولـة الدمج بين البيانات الرسمية والبيانات الغير رسمية من خلال تصحيحها وعرض الصورة كاملة.

---

(1) Kalampokis, E., Tambouris, E., & Tarabanis, K.(2011) "Combining Social and Government Open Data for Participatory Decision-Making." Aviable at: http://bit.ly/1SW1hWu. Accessed on: 19-2-2016. 2:30PM.

الإ أنه فى عام 2012 قام كل من "لي وكوياك" Lee & Kwak، 2012[1] بتطوير نموذج "**إدراك الحكومة المفتوحة**" للتركيز على مشاركة وإندماج الجمهور وكذلك التعاون بين القائمين والمستخدمين، **لتصبح مراحل النموذج كالآتي:**

المرحلة الأولي وهي مرحلة البيانات الأولية وهى تتشابة مع المرحلة الأولي فى النموذج السابق، **والمرحلة الثانية** وهى مرحلة تكامل البيانات والمقصود بالتكامل هنا هو التكامل بين البيانات الرسمية التى تصدرها المنظمات، والبيانات الغير الرسمية المتداولة على قنوات التواصل الاجتماعي، أما **المرحلة الثالثة** فتتضمن المشاركة المفتوحة حيث تحاول المنظمات الحكومية السيطرة على المعلومات بأن تكون هى مصدر المعلومات الوحيد على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتطلب ذلك التواجد الدائم من قبل القائمين على تلك القنوات، فى حين أن **المرحلة الرابعة** تشمل التعاون المفتوح وهى مرحلة متقاربة من المرحلة الرابعة فى نموذج Andrea، وتأتى **المرحلة الخامسة** والأخيرة حيث محاولة المنظمة البقاء على حالة التواصل والتفاعل بين المستخدمين وتُسمي بمرحلة الإندماج.

ولخلق إطار مشترك للممارسين والعاملين فى القطاع الحكومي قامت "ماريا كاركزما، 2015، Maria Karakiza"[2] بإقتراح نموذج لتفاعل المنظمات الحكومية على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي **ويتكون من 5 مراحل وهم الآتي:**

المرحلة الاولي: وهى المرحلة الأولية وتُسمي بتجميع البيانات الحكومية Aggregation Of Government Data وتشمل على تجميع البيانات المتعلقة بالمؤسسة الحكومية من مختلف المصادر سواء كانت مصادر رسمية، أو غير رسمية، أو متداولة بين مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وتحتاج هذه العملية لوقت طويل وذلك للإطلاع على جميع البيانات وتفنيدها، لإن معظمها يكون غير دقيق، وتحدد مهمة القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي فى تلك المرحلة في بث المعلومات فى اتجاه واحد، ولا يُسمح لجمهور المؤسسة على تلك القنوات بكتابة التعليقات على الأخبار المنشورة.

---

(1) Lee, G., & Kwak, Y.H. (2012) " An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement." Government Information Quarterly,(Vol.29, Iss.4)Pp. 492-503.

(2) Karakiza, M.(2015). "The Impact of Social Media in Public Sector." Social and Behavioral Sciences, (Vol. 175) Pp384-392

المرحلة الثانية: وهى مرحلة تكامل البيانات التى تنشرها المؤسسة الحكومية على قنوات التواصل الاجتماعي Integration of Government Data، فالبيانات التى تقدمها المنظمة يجب أن تكون موحدة، ومركزة، ودقيقة بدون تكرار أو تناقض ومستمدة من أكثر من مصدر لكي يثق بها المستخدمين، وتتسم هذه المرحلة بالشفافية وزيادة الوعي العام نحو طبيعة عمل المنظمة. **المرحلة الثالثة:** وهى مرحلة المشاركة المفتوحة Open Participation وتتضمن تكامل البيانات الحكومية مع المعلومات الغير حكومية والمتعلقة بالمنظمة Integration of Gov. Data with Non-Gov. Data Collected From Expressive Social Media. حيث يتم التركيز فى تلك المرحلة على توسيع مشاركة البيانات المعروضة على قنوات التواصل الاجتماعي، من خلال السماح لمستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي بمشاركة تلك البيانات والتعليق عليها وتداولها بين اصدقائهم، وتعمتد على الذكاء الجماعي للمستخدمين "Collective Intelligence" **المرحلة الرابعة:** وهى مرحلة التعاون المفتوح Open Collaboration وتشمل تلك المرحلة إضفاء القيمة على الخدمات الحكومية من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يٌسمح لمستخدمي تلك الوسائل بإبتكار مقاطع فيديو يعبروا عن تأثير تلك الخدمة عليهم، أو انطباعهم عن التعامل مع المؤسسة الحكومية، وفى تلك المرحلة يتسم الجماهير بالنشاط والإندماج العالي، فيتم توسيع التعاون بين القائمين على إداة قنوات التواصل الاجتماعي وبين الجماهير Integration of Gov. Data with Non-Gov. Data Collected From Expressive and Collaborative Social Media **المرحلة الخامسة** وهي المرحلة التى يصل فيها المستخدمين للاعتماد الكلي على قنوات التواصل الاجتماعي حتى من خلال الهواتف النقالة، فيتحول من مستخدم منتج للمحتوي User Generated Governmental Content الى مستخدم عبر الهاتف النقال Mobil Generated Governmental Content، حيث يحدث التكامل بين أدوات قنوات التواصل الاجتماعي وبين الخدمات الحكومية.

ثانيًا: نموذج خلية النحل The Honeycomb من وسائل التواصل الاجتماعي

قام بتطوير هذا النموذج كل من "كيتزميان وآخرون،2011" Kietzmann et al، 2011 حيث تقوم فكرة النموذج على الأبعاد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي وهى الهوية Identity، والمحادثات Conversations، المشاركة Participation، العلاقات Relations وقام بإضافة أبعاد جديدة وهى الحضور الاجتماعي Social presence، السمعة Reputation، المجموعات Groups، حيث أوضح أن هذه الأبعاد تجتمع معًا لتشكل ما يٌشبه خلية النحل، وتتمكن المنظمات من خلال سيطرتها على تلك الأبعاد من تحقيق التواصل مع عملائها؛ **وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد**[1]:

1- الهوية Identity: حيث تتمكن المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بتعريف نفسها بشكل مباشر لجمهورها من مستخدمي تلك القنوات، من حيث نشأتها،تاريخها فى الأسواق، تطورها، أعداد متابعيها، بعض المعلومات عن وضعها المالي، وغيرها من المعلومات الآخري.

2- المحادثات Conversations: ويُمكن للمنظمة أن تختار الشكل الذي يناسبها من أشكال المحادثات على قنوات التواصل الاجتماعي حيث أن المحادثات تتباين ما بين التدوين، والتغريد، وحلقات النقاش، فمن خلال تلك الأشكال المختلفة تسعي المنظمات لخلق حالة من الحوار بينها وبين جماهيرها تبث من خلالها المعلومات التى ترغب فى توصيلها للجمهور، وتظهر خطورة المحادثات فى صعوبة السيطرة عليها من قبل المنظمة فى بعض الأحيان، وكذلك إمكانية المستخدمين من نشر معلومات مغلوطة عن المنظمة.

---

(1) Kietzmann, H., Hermkens, K., McCarthy, P., & Silvestre, S.(2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." Business horizons, (Vol.54,No.3) Pp. 241-251.

3- المشـاركة Sharing: وفـرت وسـائل التواصـل الاجتماعـي للمـنظمات إمكانيـة مشـاركة المعلومات والأحداث المختلفة الخاصة بها على تلك الوسـائل، فى الوقـت الـذي تـراه مناسـبًا، وكذلك مكنت المنظمات من استهداف الجماهير المختلفـة سـواء كـان جمهـور الفيسـبوك أو تويتر أو انستغرام، ولكن أحد أهم مخاطر هذا البُعـد وهـو إمكانيـة المسـتخدمين أيضًـا مـن خلق ومشاركة المعلومات مع غيره من المستخدمين، بصرف النظر عن صحة تلـك المعلومـات مما قد يضر بشكل أو بآخر بالمنظمة.

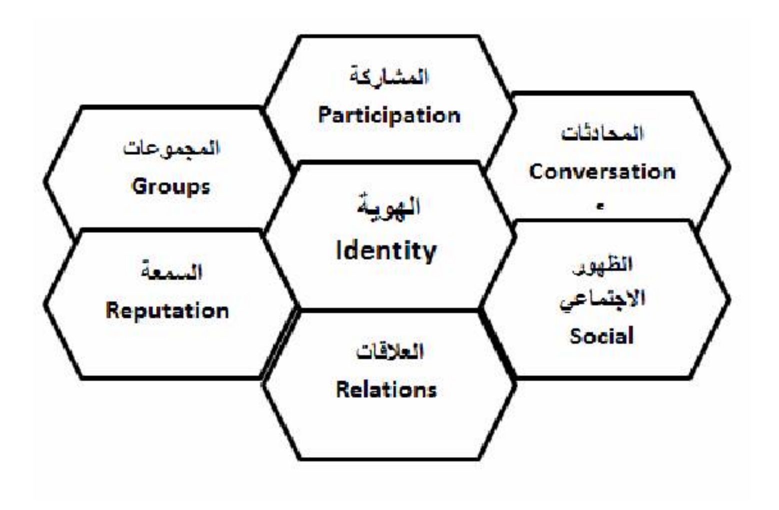
4- الظهور الاجتماعـي Social Presence: يُعـد هـذا البعـد مـن أهـم تـأثيرات اسـتخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعـي، حيـث أن تلـك الوسـائل وفـرت للمـنظمات التواجـد والتواصل الدائم مع جماهيرها، فالمنظمات أصبحت تعرف ما يُقال عنها مـن معلومـات مـن خلال تواجدها الدائم على تلك الوسائل.

5- العلاقات Relations: تستيطع المنظمات التى تعتمد على وسـائل التواصـل الاجتماعـي خلق علاقات مع مختلف الجماهير من خلال الرد على تساؤلات المسـتخدمين، والتفاعـل مـع تعليقاتهم، ومشاركة الأحداث المختلفة وقد تكون العلاقات قصيرة أو طويلة الأجل.

6- السمعة Reputation: فمن خلال تواجد المنظمات عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي تتمكن من إدارة سـمعتها، مـن حيـث مراقبـة مـا يـتم نشره عـلى تلـك الوسـائل ومـا يقولـه الجماهير عنها، و محاولة السيطرة الدائمة على الحوار، والتصـدي لمحـاولات تشـويه السـمعة من المنافسين أو العملاء الغاضبين.

7- المجموعات Groups: والمقصـود بالمجموعـات هنـا هـى إمكانيـات المـنظمات تقسـيم جماهيرها وفقًا للأحداث المختلفة المرتبطة بكل فئة من الجماهـير، وبالتـالي تقـوم بالتواصـل بشكل أفضل وتوصيل المعلومات بشكل أعمق.

شكل رقم (2) نموذج خلية النخل لـ كيتزميان Kietzmann 2011 [1]



ومن الشكل السابق يتضح أن الهوية هى جوهر العملية الاتصالية بين المنظمة وجماهيرها على قنوات التواصل الاجتماعي، حيث أنه إذا قامت المنظمة بالتعبير عن نفسها بشكل واضح وسليم، فإنها سوف تتمكن من السيطرة على الأبعاد الآخري لتحقيق اقصي إستفادة ممكنة من تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) I.bid.

ثالثًا: نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته باتصالات المنظمة Conceptual Model Of Social Media Word Of Mouth Influence:[1]

يقوم النموذج على مجموعة من الفروض المختلفة التى تنطوي فى داخلها على رسائل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والتى تتضمن ارائهم وانطباعاتهم عن المنتجات أو الخدمات التى تقدمها المنظمات المختلفة، حيث أن تلك الرسائل تسأهم فيما بعد فى تكوين الاتجاهات نحو المنظمة وعلامتها التجارية.

الفرض الأول: المخاطر المتصورة للمستهلك سوف تتأثر سلبيًا بالحديث الإيجابي PWOM على وسائل التواصل الاجتماعي، وسوف تتأثر إيجابيًا بالحديث السلبي NWOM

بمعني: عندما يتعرض المستخدم لكلمة منطوقة إيجابية على قنوات التواصل الاجتماعي فإن المخاطر المتصورة سوف تقل، فى حين عندما يتعرض لكلمة منطوقة سلبية فإن المخاطر المتصورة سوف تزداد.

الفرض الثاني: يتأثر الموقف نحو العلامة التجارية ايجابيًا من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM وسلبيًا من خلال الكلمة المنطوقة السلبية NWOM

الفرض الثالث: تتأثر النية الشرائية للمستهلك إيجابيًا من خلال من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM وسلبيًا من خلال الكلمة المنطوقة السلبية NWOM

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM من جانب وموقف المستهلك نحو العلامة التجارية من جانب آخر بالمخاطر المتصورة، وكذلك تتأثر العلاقة بين المخاطر المتصورة والنية الشرائية بالموقف نحو العلامة التجارية.

(1) Ghosh, A.,Varshney, S., Venuyopal, P.(2014).Pp.293-308.

الفرض الخامس: الكلمة المنطوقة السلبية NWOM سوف تؤثر بشكل ملحوظ على المخاطر المتوقعة، والموقف نحو العلامة التجارية، و النية الشرائية للمستهلكين؛ أكبر من تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM خاصة إذا كانت النية الشرائية للمستهلكين مرتبطة بوقت معين.

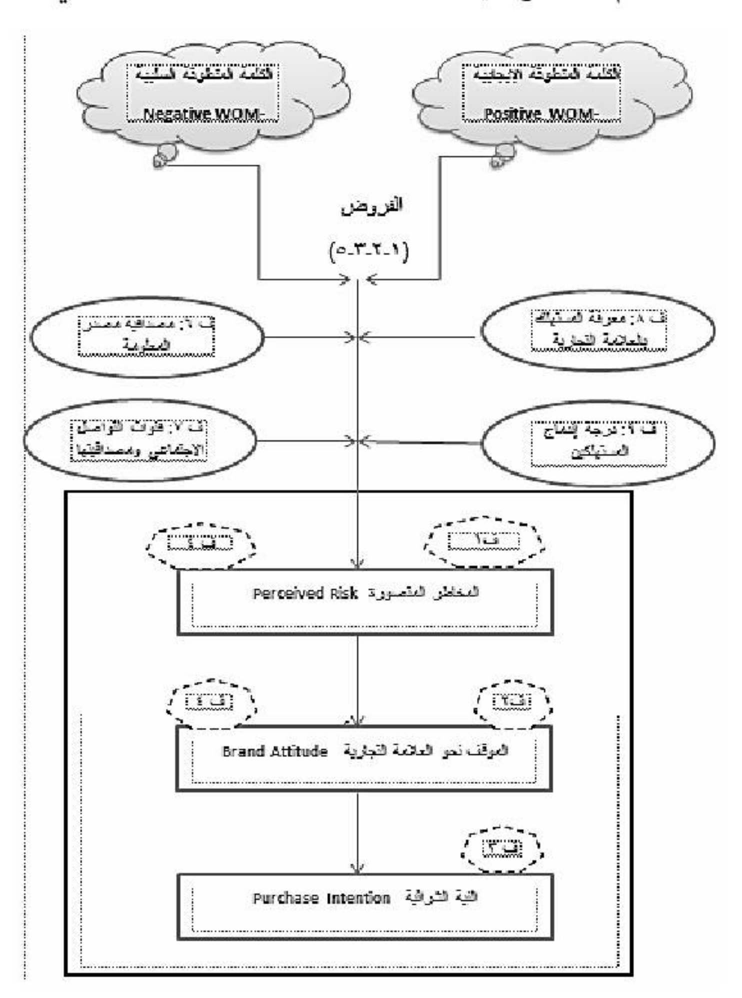
الفرض السادس: الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM يكون لديهم تأثير كبير على كل من المخاطر المتصورة، الموقف نحو العلامة التجارية، النية الشرائية على جمهور قنوات التواصل الاجتماعي؛ لإن الرسالة إذا كانت ذو مصداقية عالية فتأثيره على المتغيرات السابقة يكون كبير، وعلى العكس من ذلك فإن المصدر ذو المصداقية المنخفضة سوف يكون تأثيره ضعيف.

الفرض السابع: العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM والمخاطر المتصورة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية، سوف تتوسطها مصداقية قنوات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثامن: تأثير الكلمة المنطوقة سواء كان إيجابية أو سلبية على المخاطر المتصورة، الموقف نحو العلامة التجارية، النية الشرائية سوف تكون أقوي عندما يكون معرفة المستهلك بالعلامة التاجرية أقل.

الفرض التاسع: العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM والمخاطر المتصورة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية تتأثر بدرجة إندماج المستهلكين.

شكل رقم (3) نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي[1]



(1) I.bid.

- طرق قياس أداء المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم المقاييس المختلفة لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي لمقاييس كمية (Quantitative Metrics) ومقاييس كيفية (Qualitative Metrics) وكلاهما يمكن تسميتهم بمؤشرات الأداء الرئيسية (KPI-Key Performance Indicators) ويعني المقاييس التى تشير لنجاح الاستراتيجيات الموضوعة لتحقيق أهداف المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي[(1)].

ويمكن تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية للمقاييس الكمية (Quantitative KPI Metrics) بأنها تهتم بقياس العائد من الاستثمار (ROI-Return On Investment) أي العائد من الجهد المبذول على وسائل التواصل الاجتماعي (عدد المنشورات، أو عدد الاعلانات، أو مجموع العروض الترويجية، وغيرها من الأنشطة الآخري) مقارنة بالأموال التي تم إنفاقها على تلك الأنشطة سواء كان ذلك لكل نشاط بشكل منفرد أو بشكل تجميعي[(2)]. أما بالنسبة لمؤشرات الأداء الرئيسية للمقاييس الكيفية (Qualitative KPI Metrics) فهي تهدف للتعرف على تأثير أنشطة المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة اندماج الجمهور على تلك الوسائل، ومدي تأثير تلك الأنشطة عليهم[(3)].

ولإختيار المقاييس المناسبة يجب على القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي ان يقوموا بالتحديد التدقيق للأهداف التى يرغبوا فى تحقيقها على المدي البعيد والمدي القصير وذلك لكي يتمكنوا من اختيار المقياس الدقيق، **وهناك مجموعة من الاعتبارات يجب الأخذ بها عند تحديد المقاييس الكمية والكيفية[(4)]:**

(1) Business Dictionary.(2014)."Key Performance Indicators (KPI)", Aviable at: http://bit.ly/24eaGfs. Accessed on: 3-8-2014. 2:19AM

(2) I.bid.

(3) I.bid.

(4)Chaney, P., (12-7-2012), "How to Measure Social Media Marketing; 3Steps", Practical ecommerce Web Site. Aviable at: http://bit.ly/1Kut5hy. Accessed on 19-2-2016. 3:04Pm.

1- تحديد الأهداف الكمية والكيفية التى ترغب المنظمة فى تحقيقها وذلك مع تحديد المدة الزمنية للأزمة لتحقيق تلك الأهداف.

2- من الضروري أن يتم الدمج بين المقاييس الكمية والكيفية واختيار أنسب المقاييس للأهداف الموضوعة حيث أن ذلك يعطي نتائج واقعية وصورة دقيقية عن إنجاز المنظمة، وكذلك الدمج بين مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، فعلي سبيل المثال؛ يمكن الدمج بين عدد التعليقات على منشور معين على تويتر، بالإضافة لعدد التعليقات على نفس المنشور على الفيسبوك وتحويلها الى نسب مئوية ثم مقارنتها بالتكلفة التى أنفقتها الشركة على هذا المنشور، حيث أنه لا يفضل قياس كل وسيلة بشكل منفصل.

3- لابد من تحديد نقطة البداية أو المعيار الرئيسي التى تعد بمثابة النقطة الأولي التى سوف يقيس من خلالها القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي مدي النجاح أو الإخفاق فى تحقيق الأهداف الموضوعة مسبقاً، أو بمعني آخر ما التغيير الذي طرأ على جمهور المنظمة منذ الاعتماد على تلك الوسائل، فعلي سبيل المثال؛ الحصول على 1000 متابع على تويتر فى يوم واحد هو أمر جيد بينما الحصول على نفس العدد على مدار سنه فهذا يعد إخفاق، وكذلك عندما يكون عدد المؤيدين (Fans) على الفيسبوك هو 3000 مؤيد فهذا يعد إنجاز، ولكن إذا كان عدد المؤيدين عند أحد المنافسين هو 5000 فهذا يعد أمر سئ.

- المقاييس الكمية لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي

(Quantitative Social Media Measuring) [(1)]

وهى المقاييس التى تركز على الأعداد والأرقام فى وسائل التواصل الاجتماعي مثل (أعداد المتابعين Number of Followers، أعداد المشاركين للمحتوي المعروض Number of Shares، أعداد المشاهدين للمحتوي Number of Viewers،.... وهكذا)، ثم يتم مقارنة التكلفة التى تحملتها المنظمة أو العلامة التجارية للوصول لتلك الأعداد فى مقابل تكلفة الوقت أو الأموال التى تم إنفاقها كالاستعانة بأحد المتخصصين فى مجال وسائل التواصل الاجتماعي، أو تكلفة إحدى الشركات المتخصصة بتلك المهام، ولتطبيق تلك المقاييس لابد للأهداف الموضوعة أن تكون واضحة وواقعية كما يمكن تتطبيق تلك المقاييس بشكل منفصل على كل وسيلة، أو إدماج جميع الوسائل معاً. **فعلي سبيل المثال:**

---

(1) Barker,M., Barker,D., Bormann,N., &Neher,K. (2013). Op.Cit,. P287.

- الزيادة فى أعداد المتابعين لصفحة المنظمة على الفيسبوك فى خلال الشهر الماضي.

- التكلفة التى تحملتها الشركة/العلامة التجارية لتحقيق ذلك الهدف فى خلال الشهر الماضي.

فإذا جاءت النسبة متقاربة للهدف الذي وضعه القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي مسبقاً، فإنه بذلك يكون هذا الهدف قد تحقق.

كما أنه يمكن أيضاً الجمع بين أكثر من وسيلة فى نفس الوقت فعلي سبيل المثال:

- الزيادة فى أعداد الزائرين لحسابات المنظمة على الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونة فى خلال شهر واحد.

- التكلفة التى تحملتها الشركة/العلامة التجارية لتحقيق ذلك الهدف فى خلال الشهر الماضي.

- المقاييس الكيفية لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي

(Qualitative Social Media Measuring)

وهي عملية تقييم اراء واعتقادات واتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية من خلال إعطاء مؤشرات عن (وعي العملاء بالعلامة التجارية Brand Awareness، رضا المستهلكين Customer Satisfaction، إدراك العلامة التجارية Brand Perception)، وهل هذا التقييم (سلبي، محايد، إيجابي)[1].

مثال توضيحي لإظهار الفرق بين المقاييس الكمية والمقاييس الكيفية:

إذا قام أكثر من مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي بكتابة تعليقات سلبية و أن الخدمة أو السلعة جودتها رديئة وأنها غير جديدة بالثقة، فإن المقاييس الكمية تهتم بحصر تلك التعليقات وحساب نسبتها المئوية من إجمالي عدد التعليقات المتضمنة فى المحتوي المنشور، ولكن المقاييس الكيفية تهتم أكثر بالإندماج مع أصحاب تلك التعليقات لتعرف على أسباب سوء الخدمة أو المنتج من وجهة نظرهم).

(1) I.bid.P287.

وفيما يلي عرض تفصيلي للمقاييس الكيفية المختلفة:

1- تعزيز المحادثات / الحوار مع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على مدي تعزيز القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي للحوار مع جمهور تلك الوسائل فإن ذلك يتطلب الاعتماد على ثلاث مقاييس فرعية مختلفة **وهم كالآتي:**

1/1: مشاركة الصوت Share Of Voice:

ويمكن قياسه من خلال عدد المرات التى يتم فيها ذكر العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة على إجمالي عدد المرات التى يتم فيها ذكر العلامة التجارية للشركة والمنافسين معاً.

- عدد مرات ذكر العلامة التجارية/ إجمالى عدد مرات ذكر العلامة التجارية للمنظمة والعلامة التجارية للمنافسين.

2/1: إندماج الجمهور Audience Engagement

ويتم حسابها من خلال حساب إجمالي التعليقات والمشاركات للمحتوي على إجمالي عدد المشاهدين.

- إجمالي التعليقات + إجمالي المشاركات/ إجمالي المشاهدين.

3/1: وصول المحتوي للجمهور Conversation Reach

ويتم قياسه من خلال إجمالي مشاركات الجمهور سواء كان (للعلامة التجارية، أو الإجابة على استفسارات العملاء، أو الثناء على المحتوي، أو نقده) على إجمالي المشاهدين الذين تعرضوا للمحتوي المنشور.

- إجمالي المشاركين فى المحتوي المعروض/ إجمالي المتعرضين للمحتوي.

2- وجود قاعدة جماهيرية من المدافعين عن العلامة التجارية:

للتعرف على مدي وجود مدافعين عن العلامة التجارية يمكن الاعتماد عليهم سواء فى أوقات الأزمات أو فى الأوقات العادية يجب الاعتماد على مقياسين فرعين **وهم كالآتي:**

1/2: أعداد المدافعين النشيطين Active Advocates

ويتم حسابهما من خلال عدد المدافعين عن العلامة التجارية فى أحد المنشورات فى آخر 30 يوم "لمدة شهر" على إجمالي عدد المدافعين عن العلامة التجارية فى جميع المنشورات لنفس المدة.

- عدد المدافعين فى آخر شهر لمنشور معين/ عدد المدافعين فى جميع المنشورات فى نفس الشهر.

2/2: تأثير المدافعين Active Influence

ويمكن قياسها من خلال التعرف على تأثير مدافع واحد عن العلامة التجارية على إجمالي تأثير جميع المدافعين سواء كان ذلك فى المنشور الواحد أو جميع المنشورات خلال مدة معينة معاً.

- تأثير مدافع واحد عن العلامة التجارية/ إجمالي تأثير جميع المدافعين عن العلامة التجارية.

3- تقديم الدعم للعملاء:

يتحدد تقديم الدعم لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستماع والاستجابة لمحادثاتهم سواء كانت هذه المحادثات استفسارات متعلقة بالعلامة التجارية، أو اقتراحات، **وينبثق منها ثلاث مقاييس فرعية:**

1/3: معدلات حل المشكلات Issue Resolution Rate

وهى تعبر عن استفسارات وشكاوي جمهور وسائل التواصل الاجتماعي التى تم حلها من خلال قنوات تلك الوسائل، وتم حسابها من خلال إجمالي الاستفسارات والشكاوي التى تم حلها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية على إجمالي عدد الشكاوي التى تم طرحها.

- عدد الشكاوي التى تم الاستجابة لها بنجاح/ عدد الشكاوي التى تم طرحها (سواء تم الاستجابة لها أم لا).

2/3: الوقت المستغرق لحل المشكلة Resolution Time

ويتم حسابها من خلال إجمالي زمن الاستجابة للشكاوي على إجمالي عدد الشكاوي المطروحة، ويتم حسابها على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منفرد.

- إجمالي زمن الاستجابة لحل المشكلة/ إجمالي عدد المشكلات المطروحة.

3/3: درجة – رصيد رضا العملاء Customer Satisfaction Score

ويتم حسابها من خلال رجع الصدي الإيجابي لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي على إجمالي رجع الصدي (الإيجابي، السلبي، المتوازن).

- رجع الصدي الإيجابي للعملاء/ بإجمالي رجع الصدي (الإيجابي، المتوازن، السلبي).

4- تحفيز الإبتكارات

وهذا المقياس ينبثق منه 3 مقاييس فرعية تهتم برصد الابتكارات والتجديدات التى يتم اقتراحها من جانب الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، **وهذه المقاييس هي:**

1/4: الإتجاهات نحو الموضوعات المطروحة Topic Trends

ويمكن من خلالها التعرف على الموضوعات التى يرغب جمهور وسائل التواصل الاجتماعي فى التركيز عليها دون غيرها من الموضوعات، ويتم حسابها **من خلال الآتي:**

- عدد المرات التى يتم فيها ذكر موضوع محدد/ إجمالي الموضوعات المذكورة.

2/4: مشاعر الجمهور نحو العلامة التجارية Sentiment Ratio

ويتم حسابها من خلال معرفة عدد المرات التى يتم فيها ذكر العلامة التجارية بشكل إيجابي أو سلبي أو متوازن على إجمالي عدد مرات ذكر العلامة التجارية.

- حصر مرات ذكر العلامة التجارية بشكل لإيجابي.

- إجمالي عدد المرات التى يتم فيها ذكر العلامة التجارية بشكل (سلبي، متوازن، إيجابي).

3/4: تأثير الأفكار الجديدة على الجمهور Idea Impact

وفيها يتم حساب إنطباع الجمهور عن الأفكار الجديدة المعروضة على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، **ويمكن حسابها من خلال الآتي:**

- إجمالي عدد المحادثات والمشاركات الإيجابية للفكرة الجديدة المطروحة/ إجمالي المحادثات والمشاركات (السلبية، المحايدة، الإيجابية).

- العائد من الاستثمار Return On Investment (ROI)[1].

ويعد (ROI) أداة دقيقية وصريحة ويمكن من خلالها التعرف على مدي نجاح المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم حسابه من خلال طرح إجمالي قيمة المبيعات المتحققة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من إجمالي النفقات على تلك الوسائل مقسوماً على إجمالي النفقات عبر مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

- إجمالي المبيعات (Sales)- إجمالي النفقات (Expenses) /إجمالي النفقات (Expenses).

ويمكن استخدام (ROI) على المدي القصير وذلك لمعرفة مدي النجاح الذي حققته العلامة التجارية على فترات مختلفة، وذلك على العكس من المقاييس الكمية التى تُعطي مؤثرات على المدي البعيد، وتكمن صعوبة قياس العائد من الاستثمار فى صعوبة فصل النفقات والمبيعات المتحققة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من إجمالي النفقات والمبيعات المتحققة من الوسائل الآخري.

---

(1) Satya (2011,April 18), "Measuring ROI in social media ," Blueliner Blog, Avaible at: http://bit.ly/2lRDsl9.: Accessed on 4-8-2014.

وقد يقوم البعض الأخر بتقسيم العائد من الاستثمار الى:

- **الوصول Reach:** وهو المدي الذي تصل إليه الرسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين، **ويتحدد ذلك من خلال:**

أ- عدد الوصلات الروابط Links التى حصلت عليها الرسالة.

ب- عدد الأفراد الذين قاموا Tweeting بخصوص الحملة.

ج- عدد المشاهدات التى حصلت عليها الرسالة التسويقية، من خلال مراجعة Retweets.

- **زيادة المرور Frequency & Traffic**: والمقصود به هنا هو عدد الزائرين للموقع الالكتروني ولمعرفة ذلك لابد من استخدام المقاييس المختلفة والبرامج التحليلية لمعرفة عدد الزائرين للموقع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- **التأثير Influence:** ويقصد به مدي عمق المحادثات ذات الصلة بموضوع معين وهل يكون لتلك المحادثات تأثير كبير على الجمهور أم لا.

- **المحادثات Conversations:** هل قام الجمهور بتغير أرائه أو وجهة نظره نتيجة المحادثات المختلفة مع الآخرين على وسائل الإعلام الاجتماعية أو القائمين عليها.

الفصل الثالث

إدارة السمعة

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1- مفهوم سمعة المنظمات وإدارة السمعة وتطوره:

السمعة هي مجموعة الأحكام التراكمية التى قام الجمهور بإصدارها وفقًا للسلوكيات والمواقف التى اتخذتها المنظمة فى الماضي، وكذلك الأجراءات المستقبلية المتوقعة، ووصف جميع منشأتها المادية، ومقارنتها بالمنافسين(1).

كما أنها جميع الاجراءات والنتائج السابقة للشركة التى تصف قدرتها على تحقيق نتائج ذات قيمة مضاعفة لأصحاب المصالح، كما أنها تقيس المكانة النسبية للشركة داخليًا مع الموظفين "الشق المؤسسي "، وخارجيًا مع أصحاب المصالح "الشق التنافسي"(2).

في حين أن "شون،2005 Chun 2005 "(3) قام بتعريف السمعة بأنها المفهوم الذي يتضمن بداخله العديد من الجوانب الآخري وهي الجانب المالي، والتسويقي، والاجتماعي، والتنظيمي، وسلوك المنظمة، كما أكد على أنها ترتبط إرتباطًا وثيقًا بكل من الهوية Identity، والصورة Image، والهوية المرغوبة Desire Identity، فالهوية هي كيف نري أنفسنا، والصورة هى كيف يرآنا الأخرون، والهوية المرغوبة هى كيف نريد أن يرآنا الآخرون، وذلك مع الإشارة للانطباعات التراكمية Cumulative Impression لأصحاب المصالح الداخلية والخارجية.

بينما أكد كل من "راسم الجمال وخيرت عياد" (4) أن إدراك الجمهور لسمعة منظمة ما عادة ما يكون نتيجة انطباعات عقلية وعاطفية، أو الإدراك الكلي للمنظمة، وهو ما يتطلب معرفة المكونات التى يُبنى عليها هذا الإدراك بشكل أكبر؛ مثل الأداء المالي للمنظمة، واضطلاع المنظمة بمسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، ومدى رضا المستهلكين عن إنتاج المنظمة، حيث أن السمعة ترتبط اساسًا بالأفراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة، فى حين أن مفهوم العلاقات يرتبط الى حد كبير بالأفراد الذين ينتمون للجماهير الأساسية للمنظمة.

---

(1) Fombrun, J., (1996), " Reputation: Realizing Value From the Corporate Image", Boston,MA: Harvard Business Press. P 75.

(2) Fombrun, C., & Riel, C. B. M. (1997). "The reputational landscape", Corporate reputation review, (Vol.1) Pp.1-16.

(3) Chun, R.(2005)"Corporate Reputation: Meaning and Measurement", International Journal of Management Reviews, (Vol.7, No.2) Pp 91-109.

(4) الجمال،راسم عياد, خيرت "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي" , ط 4 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) , ص 30.

ومع الثورة التى أحدثها الانترنت فى مجال الاتصال أصبحت المنظمات تعتمد عليه فى بث رسائلها المختلفة للجمهور، فأصبح يمكن من خلاله بناء سمعة المنظمة وتحديد أهم عناصرها؛ ومن هنا يمكن تعريف السمعة عبر الانترنت Online Reputation بأنها التقيم الاجتماعي "Social Evaluation"، والذي يتكون نتيجه ما تم نشره، ومشاركته من معلومات من قبل مستخدمي الانترنت بصرف النظر عن صحه ومصد تلك المعلومات، وكذلك ما يقوله المنافسين وأصحاب المصالح، وحملة الأسهم والمستثمرين من خلال تواجدهم على الانترنت[1]. أما عملية إدارة السمعة عبر الانترنت Online Reputation Management (ORM) فهى عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات السلبية التى يتم تداولها بين مستخدمي الانترنت[2]، كما يمكن تعريفها بأنها عملية تحليل وإدارة المحتوى الذى يتم نشره على الانترنت[3].

حيث تشمل عملية إدارة السمعة عبر الانترنت (ORM) التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، ورصد مايقوله أصحاب المصالح على المنظمة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة مع المستخدمين، وكذلك معالجة المحتوى السلبي الذي يتداول فى بعض الأحيان، وتتضمن أيضًا نشر معلومات وموضوعات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فى ضوء تنوع وتعدد أشكالها[4].

ومع التطور الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي فإنه ظهرت مشاكل جديدة متعلقة بتلك البيئة الاجتماعية تتمثل فى عفويتها المفرطة والتى لا يمكن التنبوء بها، وبالتالي فإن المنظمات أصبحت غير قادرة على السيطرة الكاملة على كل ما يُقال على تلك الوسائل، حيث أن نشر معلومات خاطئة أو غير مصرح بها أو حتى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير اخلاقية والتلاعب بالمعلومات لحساب منظمات منافسة يمكن أن يؤدى الى عواقب كبيرة فى الإضرار بسمعة المنظمة أو بالجانب التنظيمى الخاص بها؛ لذلك فإن انخراط المنظمات فى إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسمح للمنظمة بإتخاذ إجراءات استباقية

(1) Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P., & Pedrycz, W.(2015) " FORA – A fuzzy set based framework for online reputation management." Journal Fuzzy Set and Systems, (Vol.269, No.C). Pp 90-114.

(2) I.bid.

(3) Hung, Y-H., Huang, T-L., Hsieh, J-C., Tsuei, H-J, Cheng, C-C , & Tzeng, G-H.(2011). "Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model." Knowledge-Based Systems, (Vol.35) Pp 87-93.

(4) Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C.J.(2015) " A stage to engage: Social media use and corporate reputation." Tourism Management, (Vol. 47) Pp. 58-67.

لتحقيق أهداف العمل من خلال تعريف مستخدمي الانترنت بالمنظمة بدلاً من أن يقوم شخص آخر بذلك، ومن هنا ظهر مصطلح جديد مرتبط بإدارة السمعة وهو إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Reputation Management (SRM، وهو يتضمن جميع العمليات والاجراءات المختلفة التى تتخذها المنظمات فى التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حيث نشر المضامين المختلفة، والرد على استفسارات وشكاوي المستخدمين، والتفاعل مع التعليقات السلبية، وكذلك مراقبة ما يقوله مستخدمي تلك الوسائل والمنافسين على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي[1]. وفى هذا الصدد لابد من التمييز بين مفهوم إدارة السمعة وبعض المفاهيم ذات الصلة الآخري[2]:

- سمعة المنتج أو سمعة العلامة التجارية Brand – Product Reputation والمقصود به تقييم الجمهور للمنتج نفسه بصرف النظر عن المنظمة أو القائمين عليها، بمعني هل هو جيد أم سي، هل يشبع احتياجات ورغبات الجمهور أم لا.

- سمعة المنظمة Organization or Corporate Reputation وهي "الأحكام الجماعية وفقًا لتقييم الأثار المالية، والاجتماعية، والبيئية المنسوبة للمنظمة مع مرور الوقت" وتضم المنظمة ككيان واحد قائم بذاته بصرف النظر عن العاملين والمنتجات أو الخدمات المقدمة.

- سمعة الصناعة Industry Reputation وهي سمعة القطاع الصناعي أو القطاع الخدمي الذي تنتمي إليه المنظمة ككل، فإذا كانت المنظمة بنك فإن القطاع هنا هو القطاع المالي/ قطاع الخدمات المالية.

- رأس مال السمعة Reputational Capital ويتكون رأس مال السمعة من مجموع الأصول الاستراتيجية للمنظمة مثل براءات الأختراع، والعلامة التجارية، والثقة، والنزاهة، والشفافية، حيث أن رأس مال السمعة يركز على وجهات نظر أصحاب المصالح فى المنظمة وفقًا للمتغيرات السابق ذكرها، وكيف يؤثر ذلك على إدراكهم للمنظمة ككل.

---

(1) Kumar, K.S. & Devi, V.R.(2014) " Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective". Prodecia Economics and Finance,(Vol. 11) Pp 306-313.

(2) LSPR: London School Of Public Relations," Reputation Management In An Age Of Opportunity", Available at: http://bit.ly/1UZxMz8. Accessed on: 14-9-2015. 12:18PM.

كـما ينبغـي التفريـق بـين كـل مـن سـمعة المنظمـة Corporate Reputation والعلامـة التجاريـة للمنظمـة Corporate Brand وهويـة المنظمـة Corporate Identity والتكامـل بينهم [1]:

أولاً: سمعة المنظمـة Corporate Reputation: تتكـون نتيجـة المعـاملات بـين أصـحاب المصالح والمنظمة عبر الفترات المختلفة، حيث أنها تعـد بمثابـة تقيـيم أصـحاب المصـالح مـن الموظفيين والعملاء والمستثمرين وكل من تربطه علاقة واضحة بالمنظمة نتيجة الاحتكاك بها، وتتكون من مجموعة الأبعاد التى وضعها معهد السمعة مثـل الأداء، والمنتجـات والخـدمات، والابتكار، والمسئولية الاجتماعية، والحوكمة[2].

ثانيًا: العلامة التجارية للمنظمة: Corporate Brand وتتكون من جانبين حيـث يتضـمن الجانب الأول جميع الآليات المستخدمة من جانب المنظمة للتعبير عن هويتهـا أمـام جميـع أصحاب المصالح وتشمل هوية العلامة التجارية و الهوية البصريه، أما الجانـب الثـاني فيضـم صـورة العلامـة التجاريـة التـى تتكـون مـن مجتمعـات العلامـة التجاريـة وعلاقـات العلامـة التجارية.

شكل رقم (4) تشكيل العلامة التجارية للمنظمة

العلامة التجارية
Corporate Brand

صورة العلامة التجارية Brand Image
وتتكون من :
1. الخبرة المتكونة نتيجة التفاعل مع المنظمة
2.علاقات العلامة التجارية
3.مجتمعات العلامة التجارية

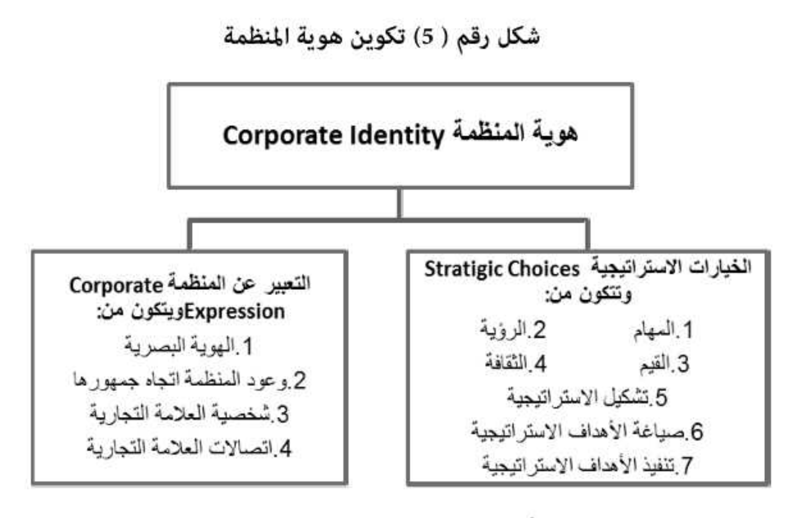
التعبير عن المنظمة Corporate Expression
ويتكون من :
1.الهوية البصرية
2.وعود المنظمة اتجاه جمهورها
3.هوية العلامة التجارية
4.اتصالات العلامة التجارية

(1) Abratt,R.,& Kleyn, N.(2012). "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration", European Journal of Marketing (Vol.46,Iss.7/8) Pp. 1048 – 1063.
(2) Reputation Institute, Op.Cit.

ومن الشكل السابق يتضح أن العلامة التجارية للمنظمة تتكون من خلال كل من صورة العلامة التجارية التى تنطوي بداخلها على مجموعة من العناصر وهى خبرة الجمهور المتكونه نتيجة تفاعلاته السابقة مع المنظمة، والعلاقات التى تربط الجماهير بالمنظمة، وكذلك علاقات المنظمة بالمنظمات الآخري بسوق العمل، أما التعبير عن العلامة التجارية فيشمل اللوجو الخاص بالمنظمة، ووعودها تجاه جماهيرها، وهويتها، وكذلك اتصالات المنظمة سواء كانت مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

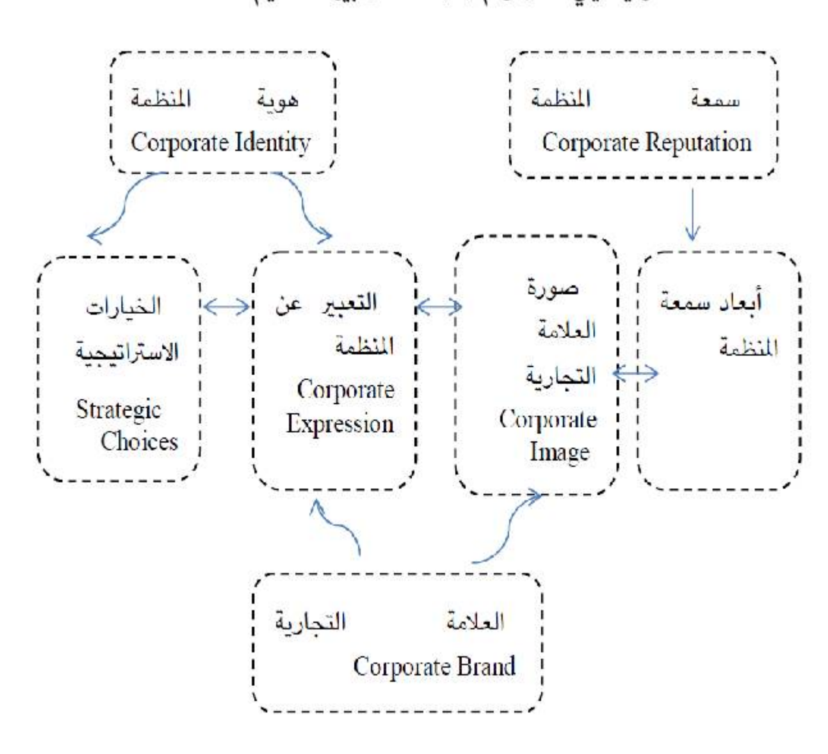
ثالثًا: هوية المنظمة Corporate Identity: وهي ما عليه المنظمة فى الوقت الحالي أو ما تسعي لإن تكون عليه فى المستقبل، وتتكون من الخيارات الاستراتيجية والتعبير عن المنظمة بشكل عام.

شكل رقم (5) تكوين هوية المنظمة



ويتبين من الشكل السابق أن هوية المنظمة تتشكل نتيجة الخيارات الاستراتيجية المختلفة والتى تتكون من مجموعة القيم، ورؤيتها، وثقافتها، والمهام التى تقوم بها، والاستراتيجية التى تقوم بصياغة أهدافها وتنفيذها وفقًا للخطة الموضوعة مسبقًا، أما التعبير عن العلامة التجارية فيشمل اللوجو الخاص بالمنظمة، ووعودها تجاه جماهيرها، وهويتها، وكذلك اتصالات المنظمة سواء كانت مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

وفيما يلي شكل رقم (6) التكامل بين المفاهيم الثلاثة [1]



ومن خلال الشكل السابق يتبين التداخل بين مفهوم سمعة المنظمة وهويتها وعلامتها التجارية، وان أي تأثير بالسلب على العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة سوف يؤثر على سمعتها، وأن التعبير عن المنظمة يتداخل بين هويتها و علامتها التجارية.

(1) Abratt,R.,& Kleyn, N. (2012).Op.Cit.

2- عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح كل من سانسيليو و اشتراسه [(1)] "Sancilio & StraBe" أن سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي **تتكون من خلال العناصر الآتية:**

- **رسائل المنظمة Corporate Message:** وهى الرسائل التى تبثها المنظمة لمستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة سواء كانت فى شكل لمحات نصية مكتوبة "Status" أو فى شكل صور، أو ملفات فيديو، أو التعليقات من قبل القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة؛ وذلك للتعبير عن أخبارها والأحداث المختلفة التى تمر بها.

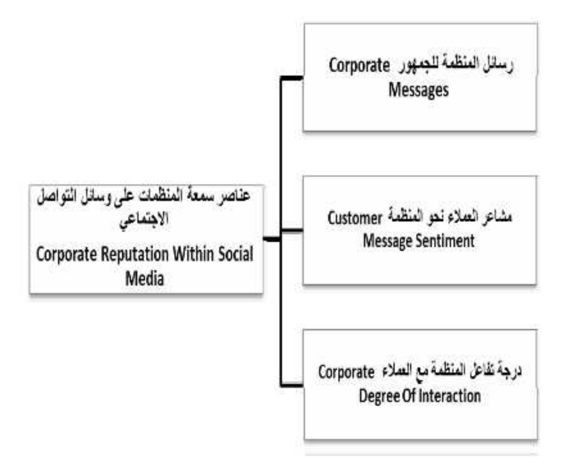
- **مشاعر العملاء Customer Message Sentiment:** ويمكن تعريفها بأنها اتجاهات العملاء نحو المنظمة، والتى يمكن التعبير عنها من خلال رسائل العملاء والتى تتحدد فى شكل المشاركات Share، والتعليقات Comments، سواء كانت سلبية أو ايجابية أو محايدة.

- **درجة تفاعل المنظمة مع العملاء Corporate Degree Of Interaction:** وهى إدارة المحتوى بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي وتتضمن عدد مرات الاستجابة وتوقيت الاستجابة وسرعتها، ويمكن قياسها من خلال عدد مرات الاستجابة من قبل المنظمة مقارنة بنسبة الاستفسارات.

---

(1) Sancilio, A., & StraBe. (2013) " Social Media Environments: Influencing Factors on Corporate Reputation", 1st IBA Bachelor Thesis Conference, (University of Twente, Faculty of Management and Governance June 27th, 2013), Enschede, Netherlands. Aviable at: http://bit.ly/1WlPO01. Accessed on 15-2-2016,1:50AM

شكل رقم (7) عناصر السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



ويمكن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (SRM) **من خلال التركيز على**[1]**:**

- **القياس Measuring:** أي قياس أداء المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي ويتحدد ذلك من خلال التعرف بشكل دوري على أعداد المتابعين، و نسبة المشاركة والتفاعل على قنوات المنظمة، وأعداد من قاموا بالتخلي عن متابعة تلك القنوات.

- **المراقبة Monitoring:** وتتحقق من خلال مراقبة ما يقوله كل من مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، والمنافسين، وأصحاب المصالح عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، والعلامة التجارية، سواء كان سلبي أو إيجابي.

- **المشاركة Participation:** والمقصود بالمشاركة هى نسب تفاعل مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، و معدلات زيارة تلك القنوات Traffic.

(1) Jones,B., Temperley,J., & Lima, A.(2009). "Corporate Reputation In The Era Of Web 2.0: The Case Of Primark", Journal Of Marketing Management, (Vo.25, No.9-10) Pp. 927:939.

في حين أن "أوكونور،2013" "O'Connor،2013" [1] قام بالربط بين أعداد جماهير المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي وبين كل من تقييم المستخدمين لوضع العلامة التجارية المالي، والتغييرات التى تطرأ على أداء العلامة التجارية، وتوصيه المستخدمين الآخرين بمتابعة قنوات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي فى وقت "عاصفة الصخب ShitStorm"[2]:

قامت "كريستيان هولف Christian Holve" بوضع خطة تتألف من 3 مراحل رئيسية وكل مرحلة تنطوي بداخلها على 3 مراحل فرعية؛ وذلك لتوضيح الكيفية التى يتوجب على المنظمات التعامل بها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي عند حدوث مشكلة تؤثر على سمعة المنظمات، **وتحددت الخطوات فيما يلي:**

المرحلة الأولي: الخطوات الاستباقية قبل عاصفة الصخب

Proactive Steps Before The ShitStorm Arises

وفى تلك المرحلة تكون المنظمة قد حددت الخطة الاستراتيجية التى سوف تتعامل بها عند حدوث أزمة أو مهاجمة جماهير التواصل الاجتماعي لها، **وتتكون من المراحل الآتية:**

أ- تحديث اللمحات – الملفات – الحالات على الشبكات الاجتماعية Run Profiles In Social Networks Sites: وتشمل التحديث الدائم من قبل المنظمة لحالاتها، والصور، والبيانات الخاصة بها، وكذلك ملفات الفيديو التى تعبر عنها، ونشر أخبارها والأحداث المختلفة التى تنظمها.

ب- مراقبة وتحليل السمعة Analyze & Monitor The Reputation: ويتحقق ذلك من خلال استماع المنظمات لما يُقال عنها وما يتم تداوله من معلومات على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، وذلك من مختلف أصحاب المصالح؛ وذلك لمعرفة كيف يري المستخدمين المنظمة.

---

(1) O'Connor,J. (2013) "The Power Of Popularity An Empirical Study Of The Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices", Social Science Computer Review, (Vol. 31, No.2) Pp. 229:235.

(2) Holve, C.(2014).Op.Cit.

ج- إجراء المناقشات الحيـة Join Online Conversation With Stakeholders: وهنـا يتجلي دور القائم بالاتصال حيث يجب أن يكون فى حالة تواصل دائمة مع مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي للإجابة على استفساراتهم وتسـاؤلاتهم وتـوجيهم إذا لـزم الأمـر، وتفسـير الموضوعات لهم، فعندما تهمل المنظمات جماهيرهـا عـلى قنـوات التواصـل الاجتماعـي فـإن شخص آخر يتولي الاهتمام بهم والتفاعـل معهـم الأمـر الـذي قـد يـؤدي الى الإضرار بسـمعة المنظمة.

المرحلة الثانية: رد الفعل أثناء العاصفة Reaction During ShitStorm

وفى تلك المرحلة ينبغي على المنظمات أن تقوم باختيار أفضـل الخطـط الموضـوعة مسـبقًا وتنفذها للحد من أضرار عاصفة الصخب وتدمير السمعة عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي، **وتتضمن تلك المرحلة المراحل الفرعية الآتية:**

أ- التعامل مع القضية أو الموضوع Deal With The Issue: وهنا يتوجب عـلى المنظمـة أن تتفاعل مع التعليقات السلبية وتفندها وتقوم بالرد عليها وعـدم حـذفها أو تجاهلهـا لإن ذلك يعني أن المنظمة ليس لديها ماتقوله على ذلك التعليق السلبي.

ب- الإعتذار وإيجـاد الحـل Apologize & Find A Solution: يجـب عـلى المنظمـة أن تقوم بتقديم الأعتذار على مختلف قنـوات التواصـل الاجتماعـي وأن تكـون صـيغة الاعتـذار واضحة و موحدة لجميع الوسائل وذلك لمنع تحريفها أو تأويلها مـما يضر بسـمعة المنظمـة، وأن يتم اقتراح حلول للخروج من الموقف الحالي وتعويض المتضررين.

ج- الشفافية Provide Transparency: يجب على القـائمين عـلى إدارة قنـوات التواصـل الاجتماعي للمنظمة التعامل مـع المسـتخدمين بوضـوع وشـفافية و وعـرض جميـع الحقـائق وتفنيدها، وتوضيح الاجراءات التى سـوف تتخـذها المنظمـة للتغلـب عـلى الوضـع الحـالي و كذلك منع تكراره.

المرحلة الثالثة: إصلاح السمعة بعد عاصفة الصخب

Repair Of The Reputation After The ShitStorm

تحدث هذه المرحلة عندما تصبح الانتقـادات هادئـة وبعـد حـل الأزمـة أو المشـكلة عـلى وسائل التواصل الاجتماعي وامتصاص غصب المستخدمين، فيكـون أصـحاب المصـالح فى حالـة تردد فى العودة للتعامل مع المنظمة مرة آخري، **وتنقسم تلك المرحلة الى:**

أ- الفوز بعـودة العميـل Win Customer Back فى تلـك المرحلـة يتوجـب عـلى المنظمـة محاولة استعادة سمعتها التى تم تدميرها أو تشويهها والعمل على تحسينها ومحاولة كسـب ود العملاء مرة آخري.

ب- التعلم من التجارب السابقة وتحديد اسـتراتيجية واضـحة لإدارة السـمعة عـبر وسـائل التواصل الاجتماعـي Learn From The Experiences and Adopt Social Reputation Management Strategy: وفى تلك المرحلة يتم القـاء الضـوء عـلى الأزمـة أو المشـكلة التـى مرت بها المنظمة وردود فعل مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وكذلك اراء القادة الرأي والمشاهير وتحليلها، بالإضافة لموقـف الجهـات المختلفـة نحـو تلـك المشـكلة، وكيـف قامـت المنظمة بتنفيذ خطتها للتعامل مع غضب العملاء، والاستراتيجية التى تبنتها، وكذلك التعـرف على نقاط الضعف فى إدارة المشكلة أو الأزمة التى مرت بها واثرت على سمعتها.

3- إدارة السمعة من خلال التحكم فى المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

قام "جانيك وآخرون و2012" Janek"،2012" [1] بوضع نموذج يمكن من خلاله إدارة سمعة المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلـك مـن خـلال السـيطرة عـلى المعلومـات المتداولة على تلـك الوسـائل، وأطلقـوا عليـه اسـم " نمـوذج تتـابع الخطـوات لتقيـيم سـمعة المنظمات استنادًا على بيانات وسائل التواصـل الاجتماعـي- " Step-by-step approach for assessing corporate reputation based on social media data" ويتكون النموذج من 4 مراحل مختلفة بحيث تمثل المراحل الثلاث الأولي ما ينبغي أن تقوم به المنظمة، أما المرحلة الرابعة تتحدد فى التوصل للنتائج.

(1) Benthaus,J., Pahlke,I., Beck,R.,& Seebach,C.(2013) " IMPROVING SENSING AND SEIZING CAPABILITIES OF A FIRM BY MEASURING CORPORATE REPUTATION BASED ON SOCIAL MEDIA DATA", Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems,(June 5-8, 2013), Utrecht, Netherlands. Aviable at: http://bit.ly/23Ytq2t.Accessed on 11-2-2015. 11:12AM.

شكل (8) مراحل نموذج تتابع الخطوات لإدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي[1]



وفيما يلي توضيح للمراحل المختلفة التى يتكون منها النموذج:

المرحلة الأولي: جمع البيانات Data Collection

وفى تلك المرحلة يتم تحديد الكلمات المفتاحية التى تعد بمثابة المرجع الرئيسي عند جمع البيانات المتداولة، وتحديد قنوات التواصل الاجتماعي التى تعتمد عليها المنظمات، ثم تأتي بعد ذلك خطوة تصنيف البيانات وفقًا للكلمات المفتاحية التى تم تحديدها مسبقًا، وذلك للتعرف على ما يقوله مستخدمي حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) I.bid.

المرحلة الثانية: تحليل العاطفة Sentiment Analysis

وهنا يتم التحليل الآلي من خلال البرامج المختلفة لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المنظم أو خدماتها من خلال تحليل الكلمات المستخدمة، وينقسم تحليل العاطفة الى مستويين المستوى الذاتى وهو ما يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد، والمستوى الجماعي وهو ما يقوله مجموعة من المستخدمين أو المجموعات مختلفة للمستخدمين على المنظمة، ويتم تصنيف المشاعر الى (إيجابية وسلبية ومحايدة).

المرحلة الثالثة: تحليل الاتجاه Trend Analysis

وتعد تلك المرحلة نتيجة للمرحلتين السابقتان حيث يتم فيها تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمة من خلال العبارات المختلفة المستخدمة فى حديثهم على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لمقارنة تلك الكلمات والعبارات عبر الفترات الزمنية المتنوعة لقياس تأثير الوقت على اتجاهات الجماهير، كما يتم فى تلك المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المنظمة ومنافسيها.

المرحلة الرابعة: النتائج Results

فى ضوء المراحل السابقة من تحديد الكلمات المفتاحية وتحليل مشاعر المستخدمين واتجاهاتهم نحو المنظمة والمنظمات المنافسة يتم التوصل للنتائج التى من خلالها تتعرف المنظمات على سمعتها المتكونة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه من خلال تلك النتائج يتم تحديد الكيفية والاستراتيجية التى ستتبعها المنظمة فى إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4- السيطرة على السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي[1]

نظرًا لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الفورية فى نقل المعلومات، فإنه هناك استحاله فى سيطرة المنظمات على كل ما يُقال عنها على تلك الوسائل، مما قد يضر بسمعتها، الإ أن هناك مجموعة من الخطوات التى تمكن المنظمات من السيطرة على سمعتها بشكل جزئي؛ **وفيما يلي عرض لتلك الخطوات:**

- تأسيس السمعة على الانترنت بشكل عام

Establish Your Online Reputation

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تشارك فى خلق سمعة المنظمات على الانترنت من خلال الاهتمام بتلك القنوات بحيث تظهر فى المراتب الأولي "Rank" فى نتائج محركات البحث. فعلى سبيل المثال؛ عند البحث بكلمة "Starbucks In Egypt " فإنه سيظهر الموقع الالكتروني، ثم مختلف قنوات "ستارباكس" على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن أحد عيوب هذه الوسيلة أنه يمكن أن تظهر بعض تعليقات الجماهير السلبية فى نتائج البحث، لذلك لابد من السيطرة قدر الإمكان على تلك القنوات بشكل جيد.

- التعرف على مستوي سمعة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي

Knowledge of Reputation Level

يتعين على المنظمات أن تكون على وعى بما يتم تداوله من معلومات متعلقة بسمعتها على وسائل التواصل الاجتماعي سواء كانت تلك المعلومات صحيحة أم لا، وايًا كان مصدرها من عملائها، أو المنافسين، أو مستخدمي تلك الوسائل، بحيث تقوم بإعداد المقاييس المختلفة التى تمكنها من قياس سمعتها بشكل دوري و التعرف على أى تغيير يطرأ على سمعتها، وكذلك سمعة المنافسين لها فى الأسواق، ويمكن تعظيم الاستفادة من ذلك من خلال الاعتماد على نتائج تلك التحليلات فى وضع الخطط عند التواصل مع العملاء عبر تلك الوسائل[2].

---

(1) Lokitis., S. (4-7-2012), "3 Tips To Manage Your Social Media Reputation". Social Media Examiner Web Site, Available at: http://bit.ly/1x00gAZ. Accessed on: 18-9-2015. 11:45 AM.

(2) Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014).Pp. 737-745.

- **الاستجابة فى وقت الأزمات Control Responses During Crisis**

حيث أن الاستجابة السريعة والتواجد الدائم للقائم بالاتصال فى وقت الأزمات من شأنه أن يقلل حدة ثورة وغضب العملاء نحو العلامة التجارية، ويأتي الاعتراف بالخطأ فى المرحلة الأولي لحل الأزمة، ثم التعامل مع التعليقات السلبية للجماهير؛ وفيما يلي عرض لكيفية تفاعل القائم بالاتصال مع التعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي[1]:

أ- **سرعة الاستجابة Respond quickly**: حيث أن الاستجابة السريعة هي أفضل وسيلة للحد من تأثير التعليقات السلبية، لإنه فى حالة عدم الرد من جانب القائم بالاتصال على التعليق السلبي فإن الجماهير سوف تشعر بأنهم على صواب وأن القائم بالاتصال ليس لديه ما يقوله.

ب- **عدم حذف التعليقات السلبية Don't Delete Negative Comments**: لإن حذف التعليق يُعد نوع من أنواع الاستهانة بأراء العملاء أو الاستعلاء عليهم، كما أنه يمكن أن ينظر إليه بإعتباره تستر على قضية ما أو عدم الاعتراف بالخطأ من جانب المنظمة.

ج- **الرد بمهنية Respond Professionally**: يجب الرد بأسلوب لائق والحفاظ على المساحة بين القائم بالاتصال ومستخدمي قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، حتى لا يأخذ الحديث منحني آخر بين الطرفين.

- **رصد ومراقبة المحادثات Monitor Conversations**

تعد أدوات مراقبة العلامة التجارية على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي هى خط الدفاع الأول للمنظمات لإدارة سمعتها والحفاظ عليها، وتختلف أدوات المراقبة بإختلاف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي؛ فهناك أدوات عامة مثل Social Mention، Trackuler، Google Alerts، وهناك أدوات خاصة بموقع تويتر. مثل Seemic، HootSuite

(1) Demers, Jayson, (8-9-2014, 2:04PM), "Your guide To Online reputation Management", Forbes Entrepreneurs Web Site. Available at: http://onforb.es/1oZnIFx. Accessed on: 18-9-2015, 11:52PM.

5- مقومات نجاح إدارة السمعة من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي[1]:

- كسب احترام الجماهير من خلال خلق حالة من الثقة بين المنظمة والجماهير سواء كان ذلك فى التصريحات المختلفة، أو في التعامل بين القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي و الجماهير، أو من خلال المنتجات والخدمات المقدمة.

- الشفافية وتأتي من الوضوح وعدم تزييف الحقائق والتنصل من الأخطاء بل مواجهاتها والعمل على حل الأزمات، حيث أنه فى عصر وسائل التواصل الاجتماعي لايمكن إخفاء شئ عن الجماهير وذلك نتيجة لما توفره تلك الوسائل من امكانيات سواء كانت مقروءة أو مرئية.

- المراقبة وتتحقق من خلال مراقبة ما يقوله الجماهير عن المنظمة من خلال التواجد بشكل دائم على الانترنت، أو من خلال أدوات المراقبة المختلفة التى توفرها وسائل التواصل الاجتماعي؛ لمعرفة وتتبع ما يقوله الجماهير والمنافسين عن المنظمة.

- الاستجابة السريعة فى حالة الاستفسارات والشكاوي، وعدم تجاهل التعليقات والآراء السلبية، فإن القائم بالاتصال إذا لم يرد على الاستفسارات سوف يتطوع أحد الجماهير ويقوم بالرد بدلاً منه، حيث أنه من الممكن أن يبث معلومات خاطئة.

- تقبل الانتقادات والتعامل معها والعمل على تفنيدها سواء كانت موجهة للعاملين أو لمنتجات أو خدمات المنظمة، حيث أن تجاهل التعليقات يجعل الجماهير تشعر بأن القائم بالاتصال ليس لديه ما يقوله.

- فهم طبيعة الجماهير المتواجدين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قراءاة آرائهم وتعليقاتهم، ومعرفة كيفية التعامل معهم.

- الحرص على عدم نشر أي ملفات أو محتوي يُسي للمنظمة من قبل العاملين بها فى الوقت الحالي، أو الموظفين السابقين، حتى لا تتحول قنوات التواصل الاجتماعي الى منابر لوجهات نظر العاملين السلبية.

(1) Kissmetrics Web Site, "The Definitive Guide to Online Reputation Management", Available at: http://bit.ly/1pQCik2. Accessed on: 18-9-2015. 10:39 AM.

- التعلم من أخطاء الغير، والحرص على عدم تكرار تلك الأخطاء لإن تأثيرها سوف يكون مضاعف.

- الحرص على التعرف على أراء وانطباعات الجماهير المختلفة في أداء قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة، وطلب اقتراحتهم لتطوير المنتجات أو الخدمات، أو تنمية التفاعل على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

6- الاعتبارات الواجب مراعتها عند إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي[1]:

هناك مجموعة من الاعتبارات التى يجب أن تضعها المنظمات عند تأسيس قنوات خاصة بها على قنوات التواصل الاجتماعي، **وكذلك عند إدارة تلك القنوات من خلال العاملين المختصين بذلك: أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي:** ليست مجرد قناة لتوزيع اتصالات المنظمة، فهى الساحة المشتركة التى تتفاعل فيها المنظمات مع عملائها، فتؤثر تلك التفاعلات على خلق الانطباعات لدي الجمهور، وبتالي على تقييم الجمهور للمنظمة. **ثانيًا: استراتيجيات إدارة السمعة:** على قنوات التواصل الاجتماعي لابد أن تركز على القيم الأخلاقية بدلاً من الأهداف قصيرة المدى، فهناك خيط رفيع جدًا بين كيفية التصرف للارتقاء لمستوي توقعات العملاء، وبين كيفية التواصل لتحقيق أهداف العمل، فعلي سبيل المثال: يُعد تجنيد أشخاص مجهولين للدفاع عن العلامة التجارية أمر مشكوك فيه أخلاقيًا ويهدد سمعة المنظمة، حيث يجب أن يكون جمهور المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي هو من يدافع عن العلامة التجارية، فالمنظمة لا تسطتيع أن تبدو جيدة على قنوات التواصل الاجتماعي بل لابد أن تكون جيدة فعليًا" **ثالثًا: وسائل التواصل الاجتماعي:** لديها دور فى تقديم الحقيقة الجماعية، فمستخدمي تلك الوسائل يعتمدوا عليها لإنشاء المعلومات، والبحث عنها، وإكتسابها، وتقديم التفسيرات المختلفة حول العلامة التجارية، حيث أنه بمجرد بنائهم لهذه الصورة فإنهم يتقاسموها مع الآخرين بصرف النظر عن موضوعيتها أو صحتها فتتحول مع الوقت "الحقيقة جماعية Collective Truth" يصعب تغيرها.

---

(1) Cohen, D.,& Bronn, P.(2014) "Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A Comparative Analysis", Journal of Business Ethics, Pp. 49-64. Published Online By: Spring Link. Available at: http://bit.ly/1V5MfL8. Accessed on: 11-2-206. 11:52AM.

الا أن هناك بعض الاعتبارات التى وضعها "وينبرينج، 2009" "2009،Weinberg" عند إدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي [1]:

1- **الاختلاف:** لابد من تقديم العلامة التجارية بشكل مختلف ومميز عن جميع المنافسين المتواجدين على تلك الوسائل، فلا ينبغي للعلامة التجارية أن تقوم بوضع الشعار الخاص بها على الصورة الرئيسية للملف التعريفي وإنما يكون من الأفضل التطوير والتجديد.

2- **الواقعية:** حيث ينبغي أن تكون المعلومات المعروضة على تلك الوسائل واقعية وليست درب من دروب الخيال وذلك لإنه فى حالة إكتشاف الجمهور كذب الرسائل المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي فإن ذلك سوف يؤدي الى فقدان المصداقية.

3- **المبادرة:** حيث أنه يجب أن يتم تعريف الجمهور بالعلامة التجارية من خلال المسوقين والقائمين على تلك الوسائل وعدم ترك تلك المهمة للجمهور.

4- **لابد من ظهور العلامة التجارية بنفس الأسم الأكثر شهرة:** وإنتشاراً على جميع قنوات وسائل التواصل الاجتماعي وذلك حتى لا يتم تشتيت الجمهور ما بين الحسابات الرسمية للشركة والحسابات الآخري التى يقوم الجمهوم العام من مستخدمي تلك الوسائل بإنشائها، وكذلك أيضاً لتسهيل عملية البحث عن العلامة التجارية من قبل المستخدمين.

5- **التميز بين الوعود التى يتم إطلاقها على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما تم تنفيذه فعليًا من خلال تلك الوسائل:** وتُسمي Touch Point and Social Web حيث أن هناك فرق بين ما تم الوعد به من قبل القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي وما تم تنفيذ فعلياً من تلك الوعود، فإذا تم توصيل رسائل معينة للجمهور وبناءاً عليه قام الجمهور بتكوين صورة ذهنية وتوقعات عن السلعة أو الخدمة المقدمة، ثم اكتشف الجمهور بعد ذلك عدم تنفيذ تلك الوعود وأنها غير صحيحة فإن ذلك سوف يؤدي الى تكوين فجوة فى أذهان الجمهور بين ما يتم الوعد به وما يتم تنفيذه فعلياً (Over Promising and Under Delivering) وبتالي فإن ذلك سوف يؤثر سلبياً على الجمهور.

(1) Weinberg, T., (2009). Pp. 57-58.

7- مصادر تهديد سمعة المنظمات على قنوات التواصل الاجتماعي[1]:

- قدرة جماهير المنظمات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على توليد معلومات بصرف النظر عن صحة تلك المعلومات.

- إمكانية المستخدمين من طرح أفكار على وسائل التواصل الاجتماعي تختلف كليًا عن عن سياسة المنظمة ورؤيتها بشكل عام.

- المعلومات التى يتداولها مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، قد تتضمن توقعات غير مناسبة للمرحلة الحالية التى تمر بها المنظمة.

- يستطيع مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي من التشكيك فى أداء المنظمة، ومسئوليتها فى الأسواق.

- خلق القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة لواقع مشوه Distorted Reality عن المنظمة، وبتالى يسهل إكتشافه من قبل مستخدمي تلك الوسائل وفى هذه الحالة تظهر المنظمة فى صورة مُضللة.

- المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي لا تسير فى اتجاهين فقط من القائم للجماهير والعكس، وإنما تأخذ شكل شبكي Network Scheme.

---

(1) Sisko, H., & Lipiäinen, M. (2015) "CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms." Journal of Systems and Information Technology,(Vol. 17, No. 1) Pp. 2 – 19.

8- أمثلة ونماذج تدمير السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة بنائها:

1- الاستجابة السلبية أو العدوانية Negative or Aggressive Response: والمقصود بها الرد العدواني أو الهجومي من قبل القائمين بالاتصال على الجماهير حيث يتم الهجوم بشكل مباشر على المستخدم، دون المحاولة لفهم وجهة نظره؛ فعلى سبيل المثال قام أحد الزبائن بكتابة تغريدة على حساب تويتر الخاص بـ Dark Horse Café شكوى من قلة الوصلات الكهربائية الخاصة بأجهزة الاب توب، فكان رد القائم على موقع تويتر " نحن متخصصين فى أعمال القهوة وليس الأعمال المكتبية، ولدينا الكثير من الوسائل لتفعل ماتريد"، فكان لهذا الرد العدواني تأثيره السلبي على المكان، حيث تتطوع الكثير من الجمهور لمهاجمة القائم بالاتصال [1].

2- الانتقادات الموجهه الى المنظمة على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي Criticism to SM Channels: فعلى سبيل المثال؛ قامت شركة طيران (Jet Blue) بإطلاق حملتها على موقع تويتر فى عام 2008، وذلك بعد الضرر الذي لحق بسمعة الشركة بعد إضرارها لتغير مواعيد بعض الرحلات وتأجيل البعض الأخر فى عيد الحب لعام 2007 بعد التغير المفاجئ فى الجو، مما تسبب فى حدوث حالة من الغضب لدى العملاء، حيث ظهر الرئيس التنفيذي للشركة فى ذلك الوقت "دايفد نيلما" (David Neelema) فى ذلك الوقت على فيديو على موقع اليوتيوب مرتجلاً ليعلن عن "مشروع قانون حقوق العملاء- Customer Bill Of Rights" والذى ينص على أن الشركة سوف تقوم بتعويض المتضررين، وكذلك بالإعلان عن وضع خطة لكيفية تعامل الشركة مع مثل هذه المواقف، وحقق الفيديو نسبة مشاهدة عالية، ومن هنا أدركت الشركة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها قامت بمناقشة جمهورها للتعرف على أرائهم وانطباعتهم عن الخدمة المقدمة وماهى النقاط السلبية التى يشعروا بها عندما يعتمدوا على الخدمة، وإذا ما كان لديهم اقتراحات لتحسين الخدمة المقدمة، وبالفعل نجحت تلك الحملة عندما

(1)Kissmetrics Web Site," The Definitive Guide to Online Reputation Management", Available at: http://bit.ly/1pQCik2. Accessed on 18-9-2015. 10:39 AM

قامت الشركة بالتركيز على تلك النقاط والأخذ باقتراحات العملاء لتطوير الخدمة، ويعد المثال السابق دليل على (الإنفتاح على الأخطاء Opening Up About Your Misstep)[1].

3- إنشاء قناة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لمهاجمة العلامة التجارية Create A Channel To Attack the Brand: قد يقوم بعض العملاء بخلق قناة على اليوتيوب أو الفيسبوك لعرض خبراتهم وتجاربهم السلبية فى تعاملاتهم مع المنظمة، ودعوة عملاء آخرين لمشاركة خبراتهم السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويٌعد هذا الأسلوب من أشد أنواع الأساليب تأثيرًا بالسلب على سمعة المنظمات؛ نظرًا لانه ينتشر بدرجة كبيرة جدًا بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ ففي عام فى عام 2005 قام صحفي ومدون يدعي "جيف جارفيس" (Jeff Jarvis) بعرض خبراته السلبيه مع خدمة عملاء شركة "Dell" على مدونته الخاصة فى مقال نشره يعنوان "Dell Sucks ،Dell Lies" وتعني " شركة دل تكذب، شركة دل تستنزف العملاء" وقد لاقى هذا المقال روجاً كبيراً، حيث قام الألاف من العملاء الغاضبون بعرض خبراتهم السلبية فى التعامل مع خدمة العملاء ويؤيدون ماقاله "Jeff"، وبعد شهر واحد فقط قام "Jeff" بكتابة موضوع أخر بعنوان "Dell Hell" يقترح فيه على "Michael Dell" بقراءة الموضوع و الإنضمام للمحادثات والتعرف على ما يغضب العملاء وماهى النقاط السلبية التى يعانوا منها، وبالفعل فى بداية عام 2006 قامت شركة "Dell" بإطلاق حملتها على وسائل الإعلام الاجتماعية واسمتها "Learn To Listen" فى إشارة منها الى أنها "تعلمت الى أن تستمع"، وفى إطار تلك الحملة قامت بانشاء مدونة تُسمي "Employees Storm" حرصت من خلالها على تحسن خدمة العملاء وإعادة بناء سمعتها التى دُمرت، كما أنها قامت بعمل حملة اخرى أسمتها "Idea Storm" أى "عاصفة الأفكار" حيث أنها حصلت من خلالها على إقتراحات العملاء لتطوير المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة، ويعد المثال السابق دليل على (تكلفة الصمت - The Cost of Silence)[2].

4- إنعدام الشفافية Lack of Transparency: حيث أن التضليل على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اكتشافه بسهوله كبيرة، ويكون له تأثير سلبي على سمعة المنظمات حيث أنه يؤدي لفقدان الثقة فى المنظمة، ففي عام 2006 قام مدير العلاقات

---

(1) Patnaik,S., Gallup & Robinson, Pennington, NJ.(2011)."Going Social:Case Studies Of Successful Social Media Marketing.". Taylor & Frances Group, LLC.P 10.

(2) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013). p30.

العامة بشركة (WalMart) ويُدعي "إيدلمان" (Edelman's) بإنشاء مدونة يعلن مـن خلالهـا عن فوز 2 من الطبقة العاملة بأمريكا برحلة عبر الولايات المتحدة الأمريكية ويقوموا بتصوير أنفسهم وهم يتجولون ليلاً فى مواقف (WalMart)، وهـم يقضـون أوقـاتهم فى جميـع أفـرع (WalMart)، ولكن ظهرت المشكلة بعد ذلك عندما تم الإفصاح عن هوية المشـاركين حيـث تبين فيما بعد أن الفـائزين مـأهم الإ إثنـين مـن العـاملين فى القسـم الترويجـي (WalMart) والمتخصصين فى ذلك النوع من الدعاية. ومن هنا فشلت تلك المدونة فشل ذريـع فى تحقيـق أهدافها وأعربت وكالات الأنباء وجمهـور (WalMart) عـن فقـدانهم الثقـة فى (WalMart) وتعرضت الشركة لهجوم كبير ظهر من خلال "WOM"[1].

5- **التعليقـات السـلبية لتـدمير البيئـة The Negative Comments For The Destruction Of The Environment:** قامت "منظمة السلام الأخضر للحفاظ على البيئة Green Peace Organization" بتصوير فيديو يوضح ما تقوم به شركة نستله بقطع النخيل نظرًا لاستخدام زيت النخيل فى تصنيع قطع الشكولاته، وصورت المناطق المتضررة وتأثير ذلك على الطبيعة إذا استمر الأمر لستين يوم (60 يوم) متواصل، ومدى الضرر الذي سـوف يلحـق بالحيوانات التى تعيش فى الغابات، وحقق الفيديو 1.5 مليون مشاهدة، ونظرًا لـلضرر الـذي لحق بشركة نستله قامت بحذف الفيديو مـن عـلى اليوتيـوب وفقًـا لقـوانين الـنشر وحمايـة الخصوصية. ولكن قامـت منظمـة السـلام الأخضر بإعـادة نشر الفيـديو عـلى موقـع Vimeo معللـة موقفهـا بأنـه يحـق للجميـع مشـاهدة الفيـديو، وقـام مسـتخدمي وسـائل التواصـل الاجتماعي بإعادة نشره من جديد وحقـق نسـبة مشـاركة 250،000 مائتـان وخمسـون الـف مشاركة، الأمر الذي جعل إدارة اليوتيوب تسمح بنشر الفيديو مرة اخري، ومـن هنـا أدركـت شركة نستلة أن سياسة الحجب لم تجدي نفعًا وأنها عليها مواجهة الأمر، واعلنت وقف قطـع النخيل فى الأماكن المتضررة؛ وذلك لوقف سيل الانتقادات الموجه إليها، وقامت بالتعامل وفقًا لخطة طويل الأجل وأخري قصيرة، حيث تمثلت الخطة القصـيرة في: تعليـق العمـل بالمنـاطق المتضررة وعقـد اجتماعـات مـع منظمـة السـلام الأخضر وذلـك لإرشـادها للمصـادر الطبييـة الآخري للحصول على زيت النخيل، أما على المدى الطويل: فتم التعاقـد مـع شريـك خـارجي لتمويل شركة نستله بزيت النخيل بشكل شبه دائم، وتم الإعلان على تلـك الخطـط وتصـوير الاجتماعات وعرضها على وسائل التواصل الاجتماعي[2].

---

(1) Weinberg, T.(2009) Op.Cit, p 22.

(2) Holve, C.(2014) Op.Cit.

6- التغطية السلبية لوسـائل الاعـلام التقليديـة Negative Media Coverage: تعرضـت سلسلة مطاعم الوجبات الشهيرة برجر كينك Burger King لحملة انتقادات واسـعة عنـدما تم عرض لقطات مصورة وتجميعها فى ملف فيديو ونشره على شاشة التلفزيون الألماني توضح عدم التزام المطابخ بمعايير السلامة، وعدم جـودة الأطعمـة المسـتخدمة فى تحضـير الوجبـات، بالإضافة لظروف العمل الغير إنسانية للعاملين، وانتشر هـذا الفيـديو عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعي بدرجة كبيرة وقرر العديد من العملاء وقف التعامل مع برجر كيـنج، الأمـر الـذي دفع رئيس سلسلة مطاعم برجر كينج فى ألمانيا بالرد على الفيديو مـن خـلال منشـور "Post" على وسائل التواصل الاجتماعي بعد يوم واحد من إنطلاق الفيديو وابـدي اعتـذاره عـما ورد بالفيديو، وأكد أن ظروف العمل المنشورة بالفيديو غير منتشرة فى جميع الفروع بـل فى عـدد صغير من الأفرع، وبالرغم من ذلك فإن إدارة المطاعم تعمل جاهدة لتحسين تلـك الظـروف، وأعلن أن سلسلة المطاعم سوف تكون أكثر شفافية فى التعامل مـع المسـتهليكن وسـوف يـتم التعاقد مع منظمة خارجية مسئولة عن معايير الأمن والسلامة، وتم إطلاق حملة باسم " Tag Der Offenen Kuche" وتعني "يوم المطبخ المفتوح" وذلك لتصوير المطابخ وظهور العاملين فى مرحلة إعداد الطعام ونشر الصور على مختلفة قنوات التواصل الاجتماعي[1].

9- المواصفات الواجب توافرها فى القائمين على إدارة سمعة المـنظمات عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعي[2]:

- القدرة على إدراك وتجنب المخـاطر وذلـك للبقـاء عـلى قيـد الحيـاة فى نظـر مسـتخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

- القدرة عـلى البحـث والتحليـل الموضـوعي للفـرص والتحـديات بـدلاً مـن الاعـتماد عـلى التصورات الذاتية فى تحديد المخاطر[3].

- وضع تصورات للتعليقات السلبية ومحاولات تشوية السمعة وكيفية التعامل معها.

(1) I.bid.

(2) Aula, P(2010). Pp. 43 – 49.

(3) Graetz, G., Franks, D.(2016)." Conceptualising social risk and business risk associated with private sector development projects." Journal of Risk Research (Vol.19,Iss.5). Pp. 581-601.Available at: http://bit.ly/1V5KLk5. Accessed on: 11-2016. 11:40 AM.

- أن يوضع فى الاعتبار أن مخاطر تهديد السمعة قد تنبع من العوامل الخارجية والتى غالبًا يصعب السيطرة عليها، ولكن يجب أن يضع القائم تصور لذلك لإحتواء الموقف.

- أن يكون هناك شخص مسئول عن إدارة السمعة Chief Reputation officer.

- تزداد تهديدات السمعة فى الجماعات النشطة التى تتضمن العديد من الحوارات بين المستخدمين، ويمكن للقائم على إدارة قنوات التواصل الاجمتاعي الخاصة بالمنظمة السيطرة على ذلك من خلال الحوار.

10- التوصيات الموجهة للعاملين فى مجال التواصل الاجتماعي[1]:

أولاً: تقييم مستوى سمعة المنظمة الحالي، وكذلك سمعة المنظمات المنافسة، والتعرف على آليات تواصل المنافسين مع عملائهم من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات الموضوعة لذلك.

ثانيًا: حساب تكلفة التوسع على قنوات التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك من خلال تعيين كواد متخصصة فى التواصل من خلال وسائل الإعلام الجديد، أو التعامل مع وكالة متخصصة فى المجال ذاته.

ثالثًا: متابعة ما يقوله المستخدمين من جماهير المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت حوارات سلبية أو إيجابية، والتعرف على وجهات نظرهم وآرائهم وانطباعتهم عن المنتجات والخدمات التى تقدمها المنظمة.

رابعًا: مشاركة الجمهور والتفاعل معه وخلق حالة من الحوار الدائم بين الجماهير والقائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي، والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم المختلفة.

(1) Floreddu, P., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014) Pp.737-745.

الفصل الرابع

إدارة الأزمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعريف الازمة بأنها "تصور لحدث غير متوقع يهدد التوقعات الحيوية لأصحاب المصلحة وربما بشكل كبير تؤثر على أداء المنظمة"، كما أن الأزمة ليست دائمًا ناتج عن كارثة طبيعية أو خطأ بشري أثناء عملية الإنتاج ولكن قد يكون سبب ذلك أيضًا عن طريق الكلمة المنطوقة السلبية[1].

وتجدر الإشارة هنا الي التميز بين مصطلح إدارة الأزمة وهي عملية تتضمن مجموعة من الأنشطة مثل التقييم المستمر لمنع حدوث الأزمات، والاستعداد لها، وتحديد خصائصها، ووضع الخطط للسيطرة عليها، والاليات المختلفة لإداراتها[2].

أما اتصالات الأزمة فإنه التواصل الذي تستخدمه المنظمات قبل وأثناء وبعد الأزمات، حيث إن عدم القدرة على توصيل الرسائل الصحيحة بكفاءة أثناء الأزمات قد يكون مميتًا للمنظمات؛ لذلك يجب أن تسعى المنظمات دائمًا لإدارة و مراقبة رسائلها، وإدارة ومراقبة رسائلها، للسيطرة على الأزمات ومنع تفاقمها، وكلما زادت الثقة بين المنظمة وجماهيرها قبل الأزمة، فكلما وثق الجمهور فى قدرة المنظمة على حل الأزمة[3]، كما أنه يُمكن تعريفها بأنها الاتصالات التى تجريها المنظمة مع وسائل الإعلام، ومع مجموعات أصحاب المصالح المختلفة، لذلك فإن طبيعة تلك الرسائل التى تبثها المنظمة تختلف بإختلاف مجموعات المصالح المختلفة[4].

- أنواع الأزمات:

وفقًا لكومباس Coombs فإن الازمات تندرج تحت ثلاث فئات **وهم كالآتي**[5]:

الفئة الأولي: أزمات الضحايا: وتكون فيها المنظمة مسئولة الى حد ما عن الازمة، ولكن فى نفس الوقت يُمكن الاعتراف بها كضحية مثل باقي الضحايا من اصحاب المصالح،

(1) Coombs, W.,(2007) "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding", 2nd edn., P 8.

(2) Parnell, J. A. (2015). "Crisis Management and Strategic Orientation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Peru, Mexico and the United States". Journal of Contingencies & Crisis Management, (Vol.,23, Iss.,4, 2015) Pp. 221-233.

(3) Griffin, E. (2009) , "A first look at Communication theory", 7th Ed., McGraw-Hill Higher Education, International edition..

(4) Civelek, M., Çemberci, M., Eralp, N.,(2016), "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management". International Journal of Research in Business & Social Science,(Vol.,5,Iss.,3,2016) Pp.111-120. Avaialble at: https://bit.ly/2Z6Vnf3. Accessed on 22-8-2019, 6:11PM.

(5) Coombs, T.W. (2007), "Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory", Corporate Reputation Review, (Vol. 10,2007) pp. 163-176.

وتشمل هذه الأزمات الكوارث الطبيعية، والشائعات، التلاعب بالمنتج من قبل أطراف اخري، العنف فى مكان العمل.

الفئة الثانية: الأزمات العرضية: وتتحمل فيها المنظمـة مسـؤولية معتدلـة، وتكـون نتيجـة أعمال غير مقصودة، وتشمل الحوادث المتعلقة بالأخطأ الفنية، والأضرار الناتجة عـن الانتـاج الفني.

الفئة الثالثة: الأزمات التى يُمكن الوقاية منها: وفى حالة حدوثها تتحمل المنظمة المسـئولية الكاملة لها، وتتضمن الأضرار الناتجة عن الأخطاء البشرية للعاملين، والأخطاء التنظيمية.

أنواع الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تصنيف أنواع الازمات التى توجها المـنظمات عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي كـما صنفها "Hils، & Hoewer، 1998 هيلس وهوينر1998"[1]، **وهي:**

1- تعزيز الازمة Reinforcing crisis: حيث يمكن استخدام وسائل التواصـل الاجمتـاعي، كقناة إضافية لتعزيز اراء أصحاب المصالح.

2- الأزمة السخيفية Absurd crisis: وهي التى تحدث نتيجة انتشـار أخبـار مغلوطـة أو شائعة معينة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

3- التأثير على الأزمة Affecting crisis: والمقصود بها تعظـيم النقـاط السـلبية مـن قبـل أصحاب المصالح.

4- أزمة الكفاءة Competence crisis: أي اختلاف الكفاءات بين أداء المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين أداء أصحاب المصالح، وفى تلك الحالة يتعين على المنظمـة الاسـتعانة بمستشاريين خارجيين للتعامل مع الأزمة.

وتجدر الإشارة هنا الى أن الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تحدث ليس فقط عـن طريق الانترنت، ولكن يمكن لها الحدوث عن طريـق بعـض الأنشـطة التـى تحـدث فى العـالم الواقعي، وتنتقل بسرعة كبيرة جدًا عبر وسائل التواصـل الاجتماعـي، وتكمـن خطـورة الأزمـة

(1) Hilse, M. and Hoewner, J. (1998), "The communication crisis in the internet and what one can do against it", in Crimp, M. (Ed.), Interactive Enterprise Communication, IMK, Frankfurt, pp. 137-154.

على وسائل التواصل الاجتماعي فى انتشارها بشكل فيروسي " viral character" من خلال مشاركة المحتوي مع أكثر من مجموعة فى نفس الوقت[1] كما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر درجة عالية من مستوي "التمثيل الذاتي Self-presentation" حيث أنها تمكن المنظمات من التعبير عن شخصيتها من خلال الأدوات التفاعلية التى تتيحها تلك الوسائل، وبتالي يمكن للمنظمات المختلفة إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال محاولة السيطرة على المعلومات المتدفقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتختلف الأزمة عبر الوسائل التقليدية عن وسائل التواصل الاجتماعي من حيث[2]:

1- **السيطرة على المعلومات:** يصعب السيطرة على تداول المعلومات خاصة فى ضوء الإمكانيات التى توفرها قنوات التواصل الاجتماعي، وذلك على العكس من الوسائل التقليدية.

2- **اختلاف مسببات الأزمة:** فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن لأحد العملاء الغاضبين أن يحظي بجمهور كبير مؤيدين له، حيث قد تخلق تعليقاتهم الغاضبة أزمة للمنظمة، على العكس من الوسائل التقليدية فإن أسباب حدوث الأزمة تكون معروفة.

3- **رد فعل الجماهير:** عدم رضا الجماهير عن المنظمة أو العلامة التجارية يتخذ أشكال متباينة على وسائل التواصل الاجتماعي، تختلف بإختلاف منصات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال يُمكن لأحد المغريدين على موقع توتير أن يقوم بنشر تغريدة مُسيئة للمنظمة وربطها بهشتاج، أو إنشاء مواقع مزيفة مسيئة للمنظمة أو العلامة التجارية، بالإضافة الى إمكانية استخدام التعليقات وساحات النقاش التى يوفرها الفيسبوك كقنوات للشكوي والاحتجاجات أو تبادل الخبرات السلبية عن المنظمة أو علامتها التجارية.

4- **تباين مصادر المعلومات:** تتباين مصادر المعلومات التى يعتمد عليها الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي، فلم تعد المنظمات، أو وسائل الاتصال التقليدية هي مصادر المعلومات الوحيدة، بل أنه فى بعض الحالات أصبحت وسائل التواصل الاجمتاعي هي مصدر المعلومات للوسائل التقليدية.

---

(1) Baer, J., Naslund, A., (2011) The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social", 1st edn, Wiley

(2) Lorenza, B., (8-8-2019), Proof strategies website, " The Impact of social media on crisis management", Aviable at: https://bit.ly/2VDLfsr. , Accessed on:12-8-2019, 11:10 pm.

5- سرعة تداول المعلومات: فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المعلومات بصرف النظر عن صحتها يمكن أن تنتقل فى ثوان معدودة من خلال SWOM، وذلك على العكس من الوسائل التقليدية حيث كان القائم بالتصال هو المتحكم فى توقيت نشر المعلومة.

6- توقعات الاستجابة: أصبحت مختلفة فمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي يتطلعوا الى للاستجابة الفورية من القائمين على إدارة المنصات الاجتماعية للمنظمة أو العلامة التجارية.

ويمكن تعامل المنظمات مع الازمات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال(1):

1- تحديد مصادر المعلومات: وعلى الرغم من صعوبة السيطرة على المعلومات، وحركة تدفقها على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها تحولت من عملية خطية الى عملية شبكية، الإ أنه ينبغي على المنظمات أن تتعرف على صانعي القرار والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي سواء كانوا فى شكل أشخاص منفردين أو مجموعات.

2- خلق علاقات مع مختلف أصحاب المصالح: الموجودين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك جماهير المنظمة.

3- الاستماع للجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي: عندما يقوموا بالتعبير عن ارائهم وانطباعتهم فى المنظمة، حيث يمكن اعتبارها أدوات للحصول على القصص.

4- وسائل التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر المعلومات الرئيسية لوسائل الإعلام التقليدية: حيث تعتمد عليها وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الاخبار، وأخر تطورات الأمور.

- نماذج للازمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1- مواجهة الأزمة وتحمل المسئولية.

في 15 مايو 2009 انتشر فيديو على موقع تويتر من داخل أحد مطاعم دومينوز بيتزا فى ولاية كارولينا الشمالية، لأحد العاملين بالمطبخ وهو يقوم بوضع قطعة من الجبن فى أنفه ثم يقوم بوضعها مرة اخري فى البيتزا، واكتسب الفيديو شهرة واسعة ونال العديد من

(1) Pang,A., Abul Hassan, N., & others, (2014), Negotiating crisis in the social media environment Evolution of crises online, gaining credibility offline, Corporate Communications: An International Journal , (Vol. 19 No. 1, 2014)pp. 96-118

التعليقات السلبية، وتعرضت ثقة العملاء فى العلامة التجارية للخطر، حيث تم الربط بين عدم الشعور بالأمان وبين اسم "دومينوز بيتزا"، مما جعل المدير التنفيذي لدومينوز بيتزا باتريك دويل Patrick Doyle بتصور فيديو على موقع اليوتيوب تحت عنوان "اشمئزاز دومينوز بيتزا" يعلن فيه اسفه واعتذاره عن المحتوي المؤسف والصورة التى ظهرت بها دومينوز بيتزا، ويشكر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لجذبه الانتباه الى ذلك الحدث، وأوضح أن الشخص المسئول عن تلك الواقعة تمت محاسبته، وأكد على أهمية استعادة ثقة العملاء فى دومينوز بيتزا، وكان هناك العديد من تعليقات العملاء التى اشارات الى أن مطعم دومينوز بيتزا يعد أكثر أمانًا نظرًا لاعترافهم بالخطأ الذي وقع. ويتبين من ذلك أن أفضل استراتيجية لمواجهة الأزمة هي الاعتذار والقبول، وتحمل المسئولية الكاملة عن الحدث بدلاً من استخدام استراتيجية التجنب والتظاهر بأن كل شئ على مايرام.

2- التواصل على أساس متبادل بين العملاء والشركة[(1)].

فى عام 2007 واجهت شركة لعب الأطفال ماتيل "Matel" انتشار معلومات على وسائل التواصل الاجتماعي تفيذ بأن منتجاتها تشكل خطرًا على الأطفال، لكن بالرغم من ذلك حققت الشركة زيادة فى المبيعات بنسبة 6% لنفس العام، ويرجع ذلك لإن الشركة قبل وقت طويل من انتشار تلك المعلومات كانت قد انشأت مجموعة مغلقة تُسمي The Playground تعد بمثابة هيئة استشارية للشركة، حيث تبين من خلال تلك المجموعة، أن أحد الألعاب تشكل تهدديدًا على الأطفال. كشفت الشركة على الفوز عن هذه المعلومات لجمهورها، وكانت على اتصال وتعاون دائم مع الامهات لاستراجاع تلك اللعبة. ونجد أن الأسلوب الذي تعاملت به الشركة مع الأزمة هو ماجعلها تكسب ثقة عملائها.

3- تجاهل الأزمة وكأن شئ لم يكن.

تعد شركة كوماكست "Comcast" أحد الشركات التى تقدم خدمات الانترنت فى الولايات المتحدة، حيث انتشر فيديو لأحد العاملين بخدمة العملاء على اليوتيوب وهو نائم بعمق على اريكة أحد العملاء بمنزله بعد توصيله لكارت مودم، وقام العميل بالاتصال بخدمة العملاء تليفونيا لمدة ساعة ولكنهم لم يستجيبوا، وبمجرد رفع الفيديو على موقع اليوتيوب، شاهده أكثر من مليون ونصف مشاهد، وتفاعل المشاهدين مع المحتوي حيث قاموا برفع

(1) Chwiałkowska, A., "Crisis management via social media", (marketing of scientific and research organize, 6)Pp.123-135.

العديد من الفيديوهات المسجلة الخاصة بهم والتى تظهر الجانب السئ لخدمة العملاء الخاصة بشركة كوماكست، والغريب فى الأمر أن القائمين على الشركة لم يتفاعلوا مع الحدث أو يقوموا بكتابة أي بيان اخباري لتوضيح أو تفسير الأمر.

4- عدم وجود استراتيجية وخطة واضحة لإدارة الأزمة[1].

فى ابريل عام 2010 وقع انفجار في بئر تديره شركة Presentation Petroleum في خليج المكسيك، وتوفي 11 عامل وأصيب 18 اخرون وبعد 38 ساعة من لانفجار بدأ النفط تتدفق في البحر، و تم الإعلان عن تأثر الساحل بطول 200 كم، و 15 مليون لتر من البنزين الخام طارت في البحر يوميا، وأعلن أن هذا الرقم سيكون وان هذا الرقم سوق يصل الى 800 مليون لتر بحلول وقت إغلاق البئر، وكان هناك الكثير من ردود الفعل السلبية في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التى تنتقد الشركة، وزاد من صعوبة الأمر أن مدير الشركة فى ذلك الوقت "توني هايوار Tony Hayward" صرح قائلاً (هناك آخرون يلوثون البيئة أكثر من ذلك) وأضاف فى تصريح أخر (ليس لدينا ما يكفي من المعدات لهذه المسألة)، وهنا زادت حدة الانتقادات وردود الفعل السلبية الموجهة للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد أسابيع من وقوع الأزمة تداركت الشركة موقفها الحرج، وتحملت المسؤولية، وأعلنت عن جهودها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإغلاق البئر، وتنظيف الخليج، كما تم شراء قناة YouTube لتبث من خلالها جميع العمليات والاجراءات التى تقوم بها الشركة.

5- النتائج العكسية للهشتاج:

فى عام 2012 ابتكرت سلسلة مطاعم ماكدونالز هشتاج تحت اسم McDStories# وطالبت فيه مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي بمشاركة لحظاتهم وخبراتهم فى مختلف الفروع المختلفة لماكدونالز، وبالفعل استجاب المستخدمين للهشتاج وقاموا بشماركة أسواء تجاربهم فى أفرع ماكدونالز المختلفة سواء كانوا ممن سبق لهم العمل فى ماكدونالز،أو من المعلاء الذين واجهتهم مواقف صعبة، بالإضافة الى استعراض انتهاكلات قوانين العمل التى ركز عليها العاملين السابقين.

---

(1) Civelek, M., Çemberci, M., Eralp, N.,(2016), "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management". International Journal of Research in Business & Social Science, (Vol.,5,Iss.,3,2016) Pp.111-120. Avaialbe at: https://bit.ly/2Z6Vnf3. Accessed on 22-8-2019, 6:11PM.

6- التأخر فى التفاعل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

فى عام 2013 قام أحد عملاء الخطوط الجوية البريطانية بتوجيه رساله لها عبر تويتر "لا تعمدوا على الخطوط الجوية البريطانية فإن خدمة عملائها سيئة للغاية "، ولم يتفاعل القائمين على الصفحة مع التغريدة بشكل فوري، بل اكتفوا بالرد على التغريدة بعد 8 ساعات من موعد التغريدة الأولي واعتذروا عن التأخير مبررين سببه بأن مواعيد العمل الرسمية من التاسعة صباحًا وحتى الخامسة مساءًا. الأمر الذي اثار حفيظة مستخدمي تويتر وكذلك أظهر صحة حديث القائم بالتغريدة بأن خدمة العملاء سيئة.

- مراحل إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

توجد العديد من الاقتراحات الموضوعة لمراحل إدارة الأزمة من المنظرين، فهناك من قام بوضع مجموعة من المراحل التى يجب اتباعها من قبل المنظمات عند حدوث أزمة ما، وهناك من قام بوضع مجموعة من المراحل الرئيسية والتى تنبثق منها خطوات فرعية اخري، **وفيما يلي استعراض لمراحل إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

1- إنشاء سياسية وسائل التواصل الاجتماعيCreate A Social Media Policy

يجب التأكد من وجود سياسة موثقة ومعلنة تتبعها المنظمى لإدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب أن تكون تلك السياسة معلنة لجميع العاملين بالمنظمة حتي يتبعوها[1].

2- الاستماع للكشف عن المشاكل مبكرًا Listen To Catch Issues Early

يمكن من خلال الامكانيات التى توفرها وسائل التواصل الاجتماعي الاستماع الى مايقوله الجماهير عن العلامة التجارية فيما يُعرف باسم (الاستماع الاجتماعي Social listening وتعني تحليل الكلمات والمشاعر التي تتردد على وسائل التواصل الاجتماعي لاستباط الاتجاهات العامة نحو العلامة التجارية)، حيث يمكن فهم اتجهاتهم ومشاعرهم ومواقفهم نحو العلامة التجارية، كما يمكن التعرف على المشكلات التى تواجه الجماهير والعمل على حلها قبل ان تتحول الى أزمات.

---

(1)Kaplan, L.,(2-4-2019), Social Media Today Website, "5 Tips for Managing a Social Media Crisis", Available at: https://bit.ly/2MXCCDI ,Accessed on: 12-8-2019. 9:45PM.

3- وضع خطة لادارة الأزمة Establish A Crisis Communications Plan

تُعد الاستجابة السريعة هي مفتاح حل إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتحقق ذلك من وضع خطة مسبقة لادارة الأزمة، بحيث يكون هناك رد من قبل القائمين على إدارة الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال ساعة واحدة فقط من حدوث الأزمة، وتتضمن الخطة المسبقة (كيفية التواصل داخليًا على مستوي الإدارات، تحديد إذا ما كانت بالفعل أزمة قد وقعت، أم جرد تفاعل عميل غاضب على وسئل التواصل الاجتماعي، تحديد ما سيتم نشره على وسائل التواصل الجتماعي، عدم نشر معالومات متضاربة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي) وبالرغم من ذلك لا يجب توقع أن يتم حل الأزمة فور وقعها من خلا عدد من المشورات، وكلن يكون الهدف فى تلك الحالة محاولة نشر معلومات وتصاريح فى توقيت جيد، حيث سيتطلع الجمهور الى معلومات من العلامة التجارية او القائمين على إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.

4- التوقف عن المنشورات المُعدة مسبقًا "المجدولة" Pause Scheduled Posts

بمجرد وقوع أزمة فإن القائمين على إدارة حسابات وسائل التواصل الجامتاعي يجب أن يتوقفوا فورًا عن المنشورات أو التغريدات التي لا ترتبط بتلك الأزمة، لإنها توصل رسالة لجمهور وسائل التواصل الجتماعي فحواها "نحن لانهتم بما تشعر به"، وأن المنظمة لاتشعر بهم أو بالأزمة التى وقعت، وأنها لاتحترم مشاعر عملائها ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي.

5- الاعتراف مع عدم المجادلة Acknowledge ، But Don’t Argue

إن دفاع المنظمة أو العلماة التجارية عن نفسها في وقت مبكر جدًا، أو الاستجابة بغضب في الوقت الحالي، سيخلق شك في صدقها، فإذا تم أوضحت المنظمة عبر وسائل التواصل الجتماعي أنها سوف تستجيب قريبًا لتلك الأزمة، فسيكون لديها الوقت الكافي لإعداد فيديو أو بينا رسمي للشركة، وفى تلك الأثناء يجب على القائمين على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الالتزام قدر الإمكان بالمنشورات أو التغريدات القصيرة، وعدم الانجراف ومحاولة التشكيك فى تعليقات الجماهير.

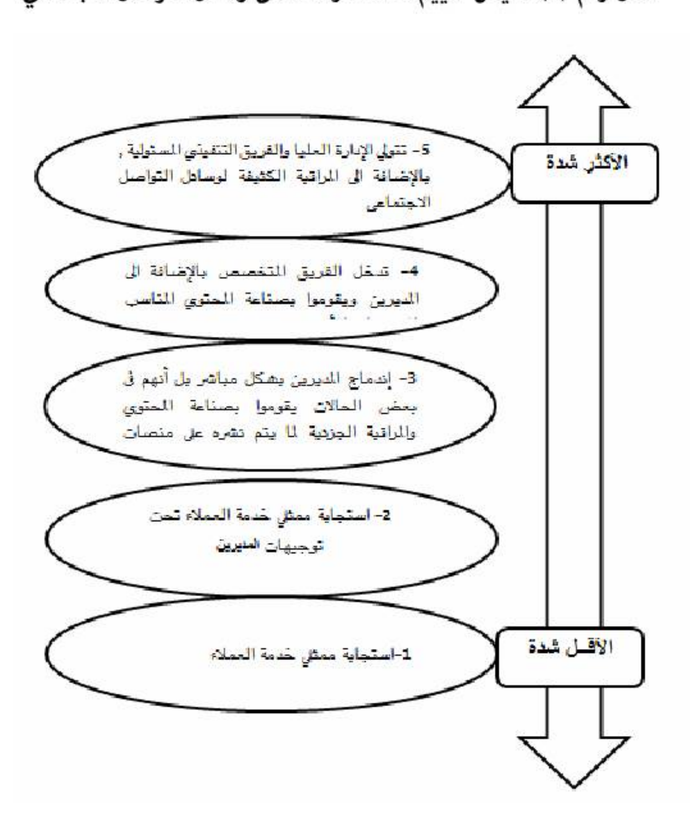
6- استخدام مقياس الأزمات لتقييم شدة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي:[1] ابتكر موقع Convince & Convert[*] مقياس خماسي للتعرف على درجة شدة الأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحديد درجة الاستجابة (تبدأ المرحلة الأولي والأقل شدة وتتطلب استجابة ممثل خدمة العملاء، المرحلة الثانية تتطلب استجابة ممثل خدمة العلاء مع توجيه المدير، أما المرحلة الثالثة فتتطلب إندماج المديرين بشكل مباشر بل أنهم فى بعض الحالات يقوموا بصناعة المحتوي، والمراقبة الجزئية لما يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي، وفي المرحلة الرابعة يتدخل الفريق المتخصص بالإضافة الى المديرين ويقوموا بصناعة المحتوي المناسب للاستجابة للأزمة، وفى المرحلة الخامسة والأكثر شدة يتولي الفريق التنفيذي مع أحد مسئولي الإدارة العليا مسئولية خلق المحتوي وإدارة الأزمة عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي كما تتطلب تلك المرحلة المراقبة الكثيفة لما يتم نشره.

---

(1) Baer, J. & Teague, L., Convince & Convert website, " Don't Be Scared , Be Prepared: How To Manage A Social Media Crisis", Available at: https://bit.ly/2OoC4rh. Accessed on:13-8-2019, 12:25AM.

(*) موقع Convince & Convert موقع متخصص فى تقديم الاستشارات للمنظمات والعلامات التجارية الخاصة بختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (9) مقياس تقييم شدة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي



وعلي الجانب الاخر هناك من **قام بتصنيف مراحل إدارة الأزمة الى ثلاث مراحل رئيسية** تنبثق من كل مرحلة مجموعة من الخطوات الفرعية الاخري، وتحددت المراحل الرئيسية[1]:

- مرحلة ماقبل الأزمة
- مرحلة الأزمة
- مرحلة مابعد الأزمة

أولاً: مرحلة ما قبل الأزمة:

تتضمن مرحلة ماقبل الأزمة 5 مراحل فرعية، كل مرحلة تقود الى المرحلة التالية، **وفيما يلي استعراض لتلك المراحل:**

1- تعريف الأزمة: أوضح "جاي باير Jay Baer" أن ليس كل ما تتعرض له المنظمة على وسائل التاوصل الاجتماعي يعد أزمة، وأن هناك 3 مؤشرات يمكن التعرف من خلالهم إذا كان ما تمر به المنظمة أزمة فعلية على التواصل الاجتماعي أو حادث عارضي، **وهم كالتالي:**

- **عدم تناسق المعلومات:** عندما تتعارض المعلومات التى تبثها الى الجمهور عن المنظمة مع المعلومات الموجودة لديهم بالفعل، أي يعرف الجمهور أكثر مما ينبغي عن المنظمة، ويقومون بالتعبير عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- **الاختلاف عن الظروف العادية:** عندما تكون هناك سلسلة من الاعتراض العام، وعدم رضا الجمهور على المنتجات أو الخدمات التى يتم تقديمها، بدرجة تختلف عن المعتاد، فهذه هي الإشارة الثانية لوجود أزمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **التأثير السلبي على المنظمة:** من الضروري التعرف على حجم تأثير الأزمة على المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء أكان ذلك يتسبب في تدهور سمعتك أو دفع العملاء إلى العزوف عن التعامل مع المنظمة.

---

(1)Segal, S. (13-3-208), oktopost website, "Your Comprehensive Guide to Social Media Crisis Management", Available at: https://bit.ly/33YyhWz. Accessed on:24-8-2019,9:25AM.

2- تشكيل فريق لإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يجب تشكيل فريق مسئول عن إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجمتاعي، وأن يضم هذا الفريق ممثلين من جميع إدارات المنظمة، وأن يكون كل عضو على وعي بالدور الذي سيقوم به عند إندلاع الأزمة، **وفيما يلي تحديد الأدوار في فريق إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:**

- **الإستراتيجيون:** وهم المسؤولون عن قيادة خطة أزمة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ضمان تركيز الفريق على الهدف، كما يجب أن يكونوا أيضًا هم المتحدثين باسم وسائل الإعلام.

- **المحللون:** خلال الأزمة حيث يختص هذا الفريق بمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى عبر الإنترنت بحثًا عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالأزمة، وتوضيح طبيعة تعليقات الجماهير، وتقديم توصيات لفريق إدارة الأزمة عن كيفية الرد، أي أن هذا الفريق هو المسئول عن توثيق كل شئ.

- **متخصصو المحتوى:** باعتبارهم المفكرين و الإبداعيين في الفريق، فإن هذه المجموعة مسئولة عن إعداد الرسائل التي يتم نشرها عبر جميع القنوات.

3- تحديد القيم الخاصة بالمنظمة: عند إندلاع الأزمة فلا تتمكن المنظمة من التحكم في كيفية رد فعل العملاء أو ما سيقولونه على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن ما يمكنك التحكم به هو رسائل المنظمة التى تبثها الى جمهورها، ويجب ان تتضمن الرسائل القيم الأساسية للمنظمة كالرسالة والرؤية أي لتى كيز على الخصائص الرئيسية التى تميز المنظمة عن غيرها، وذلك من خلال الإعداد المسبق لتلك الرسائل، وبذلك يمكن ضمان الاتساق في المراسلة عبر كل منصة من منتصات المنظمة على وسائل التواصل الاجمتاعي، حيث يعد توصيل منظور الشركة بطريقة حقيقية أمرًا أساسيًا لاستعادة ثقة الجمهور في المنظمة.

4- إنشاء إرشادات الاتصال: بمجرد الإعداد المسبق للرسائل التى ستبثها المنظمة للجمهور، فإن الخطوة التالية تتحدد فى ضمان أن فريق إدارة الأزمة على وسائل التاوصل الاجتماعي سيقوم بتوصيلها فى إطارها المطلوب، **لذلك يجب أن تتضمن الإرشادات الرسمية التالي:**

- **الإرشادات الخاصة بكل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي:** حيث أن كل قناة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لديها ما يميزها فمثلاً LinkedIn يتميز

بالمهنية، بينما الفيسبوك وتويتر أقل رسمية؛ لذلك يجب التأكد قبل النشر بأن فريق إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دراية كاملة بما يميز كل منصة عن غيرها.

- **الإرشادات الخاصة بالجمهور:** يجب التعرف بدقة على الجماهير التى تتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث سوف تأتي بعض الرسائل من العملاء المصابين بخيبة أمل، بينما تأتي رسائل أخرى من الإعلاميين؛ لذلك يجب تحديد الجماهير التى سوف يتم التعامل معها، حتى تستطيع المنظمة تمثيل نفسها بصورة جيدة أمام جمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **الإرشادات الخاصة بالعملية:** والمقصود بها الارشادات التى يجب الالتزام بها عند وقوع الازمة الفعلية، حيث تحديث الرسائل التى يتم بثها الى الجمهور بشكل دوري، وعدم الاقتصار على رسائل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص بل ينبغي التركيز على أن تكون جميع الرسائل التى يتم بثها عبر الموقع الإلكتروني للمنزمة متناسقة مع الرسائل التى سوف يتم بثها الى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

5- مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: تعد خطوة مراقبة ما يدور على منصات وسائل التواصل الاجماعي الخاصة بالمنظمة أمر هام للغاية، وذلك لإنه يُساعد في الاكتشاف المبكر للأزمات، وينطوي "الاستماع الاجتماعي Social Listening" على مراقبة مباشرة لما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي بحثًا عن أهم الموضوعات التى يتم مناقشتها، والشكاوي السائدة، وأنشطة المنافسين، وردود فعل الجمهور، ومشاعره أيًا كانت نحو المنظمة، ونجاح الاستماع الاجتماعي فى ان يكون دائمًا بشكل استباقي، فممكن من خلال الاستجابة المباشرة لما يدور على وسائل التواصل الاجتماعي منع تفاقم الأزمة، أو حل المشكلات الصغيرة التى تواجه العملاء قبل أن تتحول الى أزمة.

ثانيًا: مرحلة الأزمة

1- وقف جميع الانشطة على وسائل التواصل الاجتماعي:

عند إندلاع أزمة على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على القائمين على إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة، إيقاف كافة الأنشطة التى يقوموا بممارستها على تلك الوسائل، وذلك لمنع تفاقم الأزمة، أو توصيل شعور الى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بإن المنظمة لا تشعر بأن هناك أي أزمة، وأن الأوضاع طبيعية.

2- إعلام الموظفين:

عند حدوث أزمة ما يجب على المنظمة أن تُعلم جمهورها الداخلي من العاملين بوجود أزمة مع إمدادهم بالمعلومات حول تلك الأزمة وذلك من خلال بيان وضح وصريح يتضمن كافة المعلومات المرتبطة بالأزمة، وتفعيل الأدوار الخاصة الفريق بفريق إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3- نشر بيان رسمي: في وقت إدلاع الأزمات يجب على المنظمة أن تكون هي مصدر المعلومات الأولي الذي يستقي منه الجمهور معلوماته عن الأزمة، لذلك يجب على فريق إدارة الأزمة أن يقوم بنشر بيان رسمي مختصر وموضح به كافة المعلومات المتعلقة بالأزمة، حيث أن هذا البيان يُتيح للمنظمة المزيد من الوقت للتفكير في كيفية إدارة الأزمة، كما أنه يزيد من مصداقية المنظمة لدي جماهيرها، ويُطمئن أصحاب المصالح بأن المنظمة على دراية بكافة جوانب الأزمة وأنها تتعامل معها.

4- شفافية المعلومات: يجب أن يكون البيان الرسمي والمعلومات التى تصدرها المنظمة الى جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمع بقدر كبير من الشفافية، والوضوح، لإنه من الشهل في عصر وسائل التواصل الاجمتاعي اكتشاف عدم صحة المعلومات، وفي تلك الحالة سوف يتم اكتشاف كذب المنظمات، كما ينبغي على فريق إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجمتاعي الحفاظ على جود خط اتصال مفتوح مع مختلف أصحاب المصالح، وكذلك مع الصحفيين.

5- توثيق كل ما يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي: يجب الاهتمام بتوثيق وتدوين ما يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وتجميع التعليقات المتعلقة بالأزمة سواء كانت إيجابية أو سلبية، للتعرف على اتجاهات أصحاب المصالح نحو المنظمة، ومن قدموا الدعم للمنظمة وقت الأزمة، بالإضافة الى التعرف علي أين ومتى اندلعت الأزمة، والمنصات التي انتشرت فيها، وكيف وصلت إليهم في المقام الأول.

6- تجنيب العواطف: في وقت الازمات سيكون هناك الكثير من التعليقات السلبية، والتعليقات الغاضبة، لذلك يجب على القائمين على إدارة حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي عدم أخذ الامور على محمل شخصي، ومواجهة الموقف بشكل مباشر، دون الإساءة الى أصحاب التعليقات السلبية.

وسواء كانت الادعاءات التى يقدمها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة أو مبالغ فيها، فيجب على القائمين على إدار الحسابات وضع عوطفهم جانبًا والتفكير بطريقة منطقية والتعامل مع الموقف بهدوء.

ثالثًا: مرحلة ما بعد الأزمة:

1- **تقييم تأثير الأزمة:** بعد إنتهاء الأزمة يجب على القائمين على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمة أن يقوموا بتحليل تأثير الأزمة، من خلال مقارنة منشورات وتغريدات الجماهير فى وقت الأزمة، وفى الأوقات العادية، والتعرف على حجم الزيادة فى أعداد المتابعين لتحديد ما إذا كانت الأزمة سبب فى اكتساب أو فقدان الجمهور، ةكذلك تحليل المحادثات من خلال تحليل عدد التعليقات والإشعارات والرسائل المباشرة التي تتلقاها المنظمة على وسائل التواصل الاجمتاعي، و تحليل المشاعر واتجاهات المتابعين للاستفادة منها فى تقييم تأثير الأزمة على سمعة المنظمة.

2- **التقييم الذاتي:** بعد إنتهاء الأزمات يجب علي المنظمات أن تقوم بالتقييم الذاتي لإداء فريق إدارة الازمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كذلك فريق إدارة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للتعرف على مدي فائدة التواصل الداخلي بين العاملين داخل المنظمة، ومدي استعداد فريق الأزمة للتعامل، وأداء المنظمة فى بث المعلومات الى جمهورها الداخلي وإعلامهم بكافة التفاصيل المتعلقة بالازمة، بالإضافة الى إمكانية الاستعانة بخبراء او متخصصين لتقييم أداء المنظمة، وكيفية تعاملها مع الجماهير، وهل هناك أدوار أو إرشادات مستقبلية يمكن الاستفادة منها عند حدوث أزمات فى المستقبل.

- الاعتبـارات التـى يجـب وضـعها فى الحسـبان عنـد ادارة الأزمـة عـبر وسـائل التواصـل الاجتماعي[1]:

1- ترك التعليقات السلبية وعدم حذفها

2- إتاحة الفرصة للجماهير الغاضبة من التعبير عن ارائها.

3- لا يجب التعامل مع التعليقات وكأنها شخصية، وتجاهل الأزمة.

4- السرعة فى الاستجابة للأزمة والتفاعل مع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

5- القدرة على وضع استراتيجية مُسبقة لإدارة الحوار مع الجمهور فى وقت الأزمات.

6- الحرص على إقامة حالة من الحوار الدائم بين المنظمة وجماهيرها على وسائل التواصل الاجتماعي، قبل وقوع الأزمة.

7- الاستماع الجيد لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي

وقد أشار "بالين وآخرون Palen" الى مصـطلح جديـد يـرتبط بالأزمـات ووسـائل التواصـل الاجتماعي وهو مصطلح (الأزمات المعلوماتية crisis informatics) وهو تعبير يٌطلـق عـلى الاستجابة السريعة للازمات خاصة فى ظل وسائل التواصل الاجتماعي، وانتشار المعلومات بين مختلف المنصات الاجتماعية سواء كانت الرسمية أو العامة[2].

كما عرفه "بالين وأندرسون Palen & Anderson" بأنه مجال متعـدد التخصصـات يجمـع بين الحاسب الآلي و بين العلوم الاجتماعية الخاصة بإدارة الكوارث، أي أن الجماهير تسـتخدم المعلومات الشخصية والتكنولوجيا الحديثة فى الاسـتجابة للأزمـات والكـوارث بطـرق جديـدة ومبتكرة وذلك فى ضوء حالات عدم اليقين[3].

---

(1) Kaplan,L. Social Media Today Website, "5 tips for managing social media crisis", Available at: https://bit.ly/2MXCCDl. Accessed on 24-8-2019, 10:00AM

(2) Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). "Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication". Social Science Computer Review,(Vol., 27, Iss.4,2009),Pp. 467–480.

(3) Palen, L., & Anderson, K. M. (2016). Crisis informatics: New data for extraordinary times. Science, (Iss.353, Vol.,6296,2016),Pp. 224–225.

- أنواع أبحاث الأزمات المعلوماتية:

1- الدراسات التجريبة لوسائل التواصل الاجتماعي: ويهتم هذا النوع من الأبحاث فى دراسة الأنماط السلوكية التى يمكن أن تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي، وكان هذا النوع شائع الانتشار فى بداية انتشار وسائل التواصل الاجتماعي[1]، أي أنها تهتم بوصف كيفية استخدام الجماهير لتلك الوسائل فى أوقات حدوث الأزمات و حالات الطوائ، وتبين أن استخدام الجماهير تتحدد في البحث عن المعلومات، وطرح الأسئلة، وكذلك إمكانية أن يخلق المستخدمين معلومات وإجابات خاصة بهم، وتفسير الأحداث المتعلقة بالأزمة، بالإضافة الى إمكانية تصحيح المعلومات أو الرد على استفسارات المتضررين من أزمة ما، أو تقديم المساعدة، فيما يعرف باسم (التطوع الرقمي: Digital Volunteerism - وهم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يقوموا بالتعاون مع الجهات المختصة وتقديم المعلومات، والرد على الاستفسارات الخاصة بالازمة)[2].

كما اهتمت تلك الدراسات بتحديد أوجه التحديات والصعوبات التى تواجه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فى التعامل مع الأزمات وتمثلت فى فى نقص الدعم التنظيمي، وضعف التدريب، وعدم كفاية الوقت والموارد. كما تناولت تلك الأبحاث طبيعة المعلومات المتداولة على تلك الوسائل وبتالي يمكن تقديم آليات عن مصدافية وسائل التواصل المعلومات كمصدر من مصادر المعلومات.

2- الأبحاث الخاصة بجمع ومعالجة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي: ويهتم هذا النوع من الدراسات بجمع وفرز وتصنيف الكميات الكبيرة التى ينتجها مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند التعامل مع الأزمات، ويتطلب هذا النوع من الأبحاث شبكة برمجية متطورة، و تقنيات البرمجة اللغوية العصبية، والتعلم الآلي، والتصنيف، والتحليلات المرئية، وذلك لتخزين واسترجاع المعلومات، ويهدف هذا النوع من الأبحاث الى التعرف على أكثر الموضوعات والمعلومات التى يحتاجها مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات لتوفيرها لهم، مثل تقييم أنتشار مرض معين، وتقديم الدعم

(1) Palen, L., & Liu, S. B. (2007). Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation. In Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) (pp. 727–736), Available at: https://bit.ly/304jjMo. Accessed on 16-8-2019, 1:22AM.

(2) Starbird, K., & Palen, L. (2010). Pass it on?: Retweeting in mass emergency. In Proceedings of the Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM) (pp. 1–10). Seattle, USA. Available at: https://bit.ly/2rBXIMo. Accessed on 16-8-2019, 1:30AM.

العاطفي أو المادي، فمن خلال ذلك النوع من الأبحاث يتمكن القائمين على إدارة المحتوي من تحديد المعلومات فى شكل عناصر كالمصدر أو المصداقية أو الوقت أو الموقع، أو تقديم نتائج فى شكل تحليلات مرئية كملفات الفيديو أو ملفات الصور.

3- الأبحاث الخاصة بتصميم وبناء وتقييم النظام: ويعد هذا نوع أخر من الأبحاث الخاصة بالأزمات المعلوماتية، فهو نتاج للأبحاث السابقة، حيث يقوم الباحثين والمتخصصين بإعداد وتصميم تقنيات تعالج المشاكل التى تواجه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فى وقت الأزمات وتوفر للقائمين على إدارة الأزمة أفضل الطرق للتعامل مع خلق محتوي منصات التواصل الاجتماعي وإداراته، مثل تطبيق Pohl(2013) الذي يقوم برصد منصات وسائل التواصل الاجتماعي التى تناولت الأزمة، بالإضافة الى أنظمة الرصد والمراقبة وتحليل المشاعر والاتجاهات التى يوفرها، وكذلك تطبيق مراقبة بيو PIO Monitoring Application[1].

4- البحوث التراكمية والأبحاث من المستوي الثاني: وهي الأبحاث التى توجه الباحثين والممارسين الى دراسة المشاكل التى لايمكن حلها من خلال نوع واحد فقط من أنواع الأبحاث السابقة أي يمكن استخلاص نتائجها من خلال إجراء مجموعة واسعة من البحوث مثل كيفية تعامل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع أزمات مختلفة كالأحداث الارهابية والأزمات والكوارث الطبيعية.

- أنماط اتصالات الأزمات المعلوماتية:

فى عام 2012 قام كل من "رويتر وماكرس وآخرون "Reuter، Marx، other &[2] بإبتكار نموذج لتدفق المحتوي الرقمي فى أقات الأزمات، اخذين فى الاعتبار اربع فئات وهم المرسل Sender والمستقبل Receiver، والمواطنين Citizens، والسلطات Authorities، واعتمدوا فى ابتكار هذا النموذج على نموذج السلوك التنظيمي" لكورانتلي Quarantelli 1988 [3]".

---

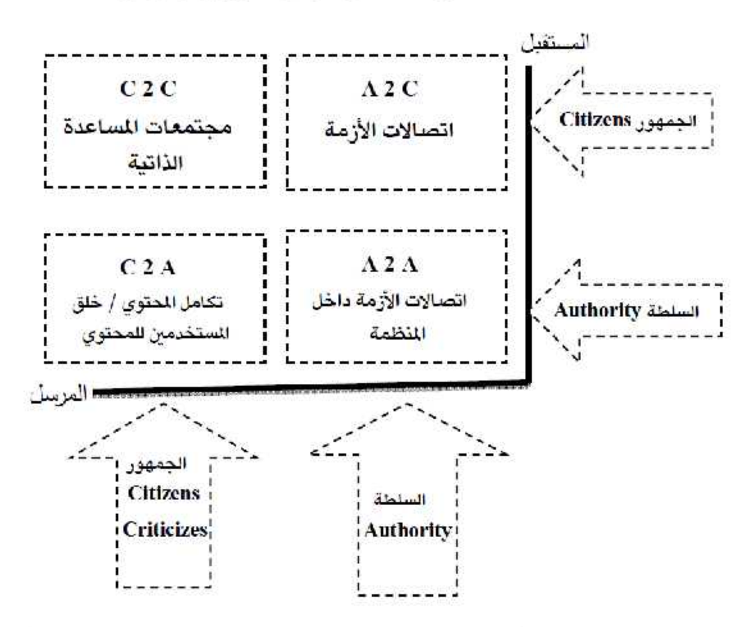
(1) Hughes, A. L., & Shah, R. (2016). "Designing an application for social media needs in emergency public information work". In Proceedings of the 19th International Conference on Supporting Group Work (pp.399–408). Available at: https://bit.ly/2KCxOBS. Accessed on 16-8-2019, 2:00AM.

(2) Reuter, C., Marx, A., & Pipek, V. (2012). "Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations". International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (Vol,4, Iss.,1, 2012). Pp. 1–16.

(3) Quarantelli, E. L. (1988). "Disaster crisis management: A summary of research findings". Journal of Management Studies,(Vol, 25, Iss.,4, 1988),Pp. 373–385.

شكل رقم (10)

أنماط اتصالات الأزمات المعلوماتيه وفقًا لرويتر وماركس



ومن الشكل السابق يتبين أن النموذج يقوم على 4 فئات للتفاعل، حيث عندما تقع أزمة ما فإن إدارات المنظمة تتواصل مع بعضها البعض داخليًا Authorities To Authorities لتحققق المستوي الأول من التفاعل (A2A)، أما المستوي الثاني فيتحقق عندما يقوم المتطوعين والمواطنين بالتفاعل مع بعضهم البعض وخلق المحتوي Citizens To Citizens مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (C2C)، أما المستوي الثالث فيقوم عندما يتفاعل المواطنين مع المنظمات أو الجهات المسئولية (Citizens To Authorities)، لتقوم المنظمات بالبحث عن المحتوي الذي خلقه المستخدمين (A2C)، والمستوي الرابع فهو يتضمن حديث المنظمات الى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي Authorities To Citizens، فالقائمين على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي هم المسئولين عن إمداد الجماهير بمعلومات عن الأزمة (C 2A).

ويتضح من خلال النموذج الذي قدمة كل من "رويتر وماكرس وآخـرون "Marx ،Reuter، others & أن وسائل التواصل الاجتماعي افرزت أشكال جديـدة مـن اتصـالات الأزمـة وهـي مجتمعات المساعدة الذاتية والتي يقوم مستخدمي منصات وسائل التواصل الجامتـاعي مـن التفاعل معًا وامداد بعضهم البعض بالمعلومات (C2C)، بالإضافة الى اتصـالات الأزمـة والتـي يتم تقـوم السـلطات أو القـائمين بالاتصـال بإمـداد مسـتخدمي وسـائل التواصـل الاجتماعـي بمعلومات عن الازمة (C2A)، وكذلك الاتصـالات الصـادرة مـن مسـتخدمي وسـائل التواصـل الاجتماعـي الى السـلطات لاستفسـار عـن الأزمـة وتحليـل القـائمين بالاتصـالات للمعلومـات المتداولة من قبل المستخدمين (A2C).

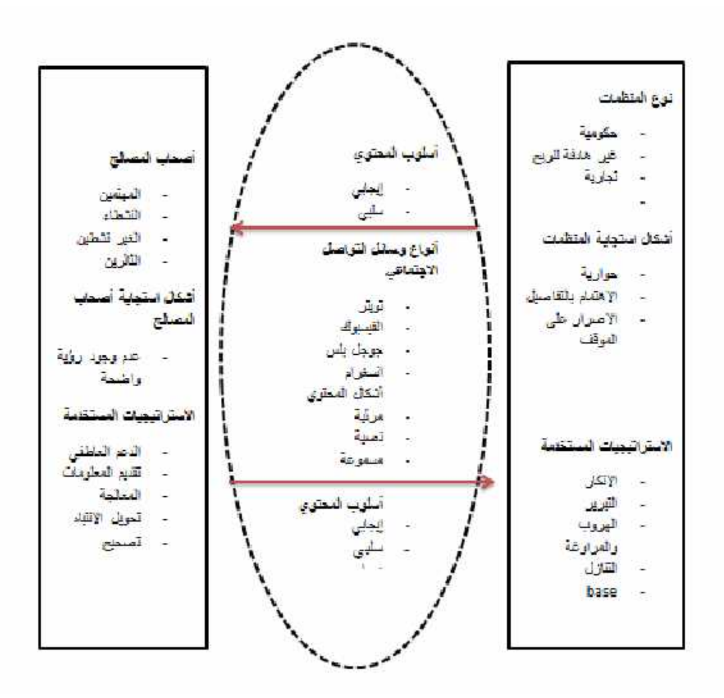
- نماذج لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

النموذج التفاعلي لإدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تقوم فكرة النموذج على أن الرصد وتحليل المحتوي الذي يقوم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بإبتكـاره، وفهـم احتياجـات أصـحاب المصـالح مـن مسـتخدمي وسـائل التواصـل الاجتماعي، هي الخطوة الأولي لإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ رد الفعـل المناسب و تحديد شكل الاستجابة سواء كانت رسائل نصـية أو ملفـات فيـديو أو غيرهـا مـن الأشكال الآخري التى توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، ليأتي بذلك رد فعل أصحاب المصـالح من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كنتيجة لتفاعل المنظمة معهم[1].

(1) Cheng, Y. (2016), "How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature", Journal of Contingencies and Crisis Management, (without,2016).

شكل رقم (11) النموذج التفاعلي لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي



ويتبين من الشكل السابق أن أشكال المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعـي تتبـاين مـا بين الحكومية والتجارية والغير هادفة للـربح، فى حـين أن أصـحاب المصـالح مـن مسـتخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتنوعوا بين (المهتمـين، النشـطاء، الغـير نشـطاء، الثـائرين)[1]، أمـا أشكال استجابة المنظمات للأزمة فتحدد فى (الحوار، أو الاهتمام بتقديم التفاصيل، أو الاصرار على الموقف)، **وتحددت الاستراتيجيات المستخدمة فى العناصر التالية:**

(1) Hallahan, K. (2000), "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations", Public Relations Review, (Vol., 26, Iss., 4), Pp. 499-515.

1- الاساس Base: تقديم المعلومات والتعليمات الواجب اتباعها، المراقبة وتتضمن (التستر، التقليل من تأثير التغطية الإعلامية للحدث، التعاطف).

2- الانكـار Denial: وتتضـمن الاجـراءات القانونيـة التـى سـوف تتخـذها المظمـة ضـد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فى حالة خطأ المعلومات المتداولة، التجاهـل، مهاجمـة المتهم.

3- الهروب والمراوغة Evasion: وتشمل عدم التعليق على الأزمة، تحويـل اللـوم الى جهـة اخري، وتشتيت انتباه الجمهور للأطراف الاخري، التأكيد عن أن الأزمة مجرد حـادث عـرضي، محاولة تشيت

4- التبرير Justification: التقليل من أهمية وتأثير الأزمة، توضيح أسباب حـدوث الأزمـة من وجهة نظر المنظمة.

5- التنازل Concession: الاعتراف بالأزمة، والاعتذار، وتعويض المتضررين.

وبناء على أشكال استجابة المنظمات والاستراتيجيات المستخدمة يقوم أصحاب المصالح من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بإتخاذ أحد أشكال الاستجابة سـواء كانـت منظمـة أو فوضوية، أو تبني أحد الاستراتيجات والتى تتباين ما بين التعاطف مع المنظمة، أو عدم الرضا عنها، أو محاولة لعب دور المدافعين عن المنظمة من خلال تقديم المعلومات لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي[1].

إطار إدارة الأزمات الرقمية: A Framework Digital Crisis Management[2]

يقوم الإطار على وجود خمس مراحل لإدارة الأزمة تتمثـل فى (المراقبـةMonitor، السـعي cultivate، الاستعداد Prepare، الاستجابة Response، التعزيز Promote)، بداية مـن قبـل حدوث الأزمة وتُسمي Infrastructure وتتضمن استعدادات المنظمـة للأزمـة وكيـف سـيتم التواصل مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومرحلـة حـدوث الأزمـة، أمـا المرحلـة الاخيرة فتضمن مرحلة إدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

---

(1) Liu, B.F., Jin, Y., Briones, R.L. and Kuch, B. (2012), "Managing Turbulence Online: Evaluating the Blog-mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross", Journal of Public Relations Research, (Vol., 24, 2012), Pp. 353–370.

(2) Bell,J.,Moeller,J.,Crampton, T., " Executive's Guide to Social Media and Crisis Management", (360 Digital Influence-Ogilvy Public Relations World Wide). Available at: https://bit.ly/2ZoDBPr. Accessed on 22-8-2019 , 9:00PM.

جدول رقم (1) مرحل الأزمة الخمس وفقًا لإطار إدارة الأزمات الرقمية

الاستعداد من قبل المنظمات	الأزمة	إدارة الأزمة
- المراقبة Monitor - تتضمن مراقبة منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات.		- كتابة التقارير بشكل يومي أو على مدار الساعة
- السعي Cultivate - تطوير قائمة بالمؤثرين وأصحاب المصالح عبر وسائل التواصل الاجتماعي		- التواصل مع المؤثرين واصحاب المصالح وتحديد الرسائل التى سوف يقوموا بنشرها للجماهير.
- الاستعداد Prepare 1- انشاء موقع تجريبي لإدارة الأزمة تتعاون فيه جميع أصحاب المصالح 2- انشاء موقع تجريبي لإدارة الأزمة		1- استخدام الموقع لإدارة استراتيجات الاتصالية 2- تفعيل الموقع
- الاستجابة Respond - انشاء منصات للتفاعل مع العملاء		1- تحديث الموقع الإلكتروني 2- استخدام منصات المؤثرين 3- تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة لبث رسائلها الى الجماهير
- التعزيز Promote - ابتكار كلمات بحثية خاصة بالأزمة		1- ربط الكلمات البحثية بالموقع الالكتروني 2- ابتكار لهاشتاج، وحث الجماهير على الدخول للمنصات التواصل الاجتماعي

وفيما يلي شرح تفصيلي لمراحل الأزمة وكيفية التعامل على وسائل التواصل الاجتماعي قبل الأزمة وبعد حدوثها:

أولًا: مرحلة المراقبة:

1- قبل حدوث الأزمة

- إنشاء مراقبة اسبوعية لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي وكتابة التقارير عنها بشكل اسبوعي.

- يجب أن يتضمن التقرير تحليل لأهم المناقشات

2- بعد حدوث الأزمة

- تتحول المراقبة من أسبوعية الى يومية أو فى أحيان اخري تكون على مدار الساعة مع الالتزام بكتابة التقارير.

- الالتزام بكتابة التوصيات لاتخاذ الاجراءات المناسبة.

ثانيًا: مرحلة السعي:

1- قبل حدوث الأزمة

- إنشاء خريطة للتعرف على طبيعة المؤثرين والمنتقدين على وسائل التواصل الاجتماعي.

- التفكير فى إنشاء حملات وإشراك المؤثرين فى تلك الحملات وذلك فى أوقات غير أوقات الأزمات وذلك لتطوير العلاقات معهم والاستفادة منها فى المستقبل.

2- بعد حدوث الأزمة

- تتحول المراقبة من أسبوعية الى يومية أو فى أحيان اخري تكون على مدار الساعة مع الالتزام بكتابة التقارير.

- مراقبة حسابات التواصل الاجتماعي للمنتقدين وتحديد الاستجابة المناسبة لهم.

ثالثًا: مرحلة الاستعداد:

1- قبل حدوث الأزمة

- تطوير الرسائل الموجهة للجمهور لتتناسب مع طبيعة الأزمة الحالية.

- تدريب القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعس وتأهيلهم لإدارة الأزمة.

- تصميم مواقع الكترونية، وحسابات وسائل التواص الاجتماعي تجريبيه.

2- بعد حدوث الأزمة

- تفعيل المواقع التجريبية.

رابعًا: مرحلة الاستجابة:

1- قبل حدوث الأزمة

- تطوير منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات.

2- بعد حدوث الأزمة

- تحديث الرسائل التى تبثها المنظمة للجمهور لتتناسب مع الأزمة.

- توظيف الإمكانيات التى توفرها وسائل التواصل الاجتماعي فى إدارة الأزمة.

خامسًا: مرحلة التعزيز:

1- قبل حدوث الأزمة

- إنشاء كلمات رئيسية سواء (سلبية / إيجابية) واستخدامها فى تحسين محركات البحث.

- التعرف على الاستجابة المحتملة من الجماهير بعد حدوث الأزمة، وكيفية تعاملهم مع الامكانيات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- بعد حدوث الأزمة

- تحديث الكلمات المفتاحية وإنشاء غيرها واستخدامها فى توفير المعلومات للجماهير المهتمة.

- ابتكار قصة مقنعة وإخبار جماهير وسائل التواصل الاجتماعي عنها.

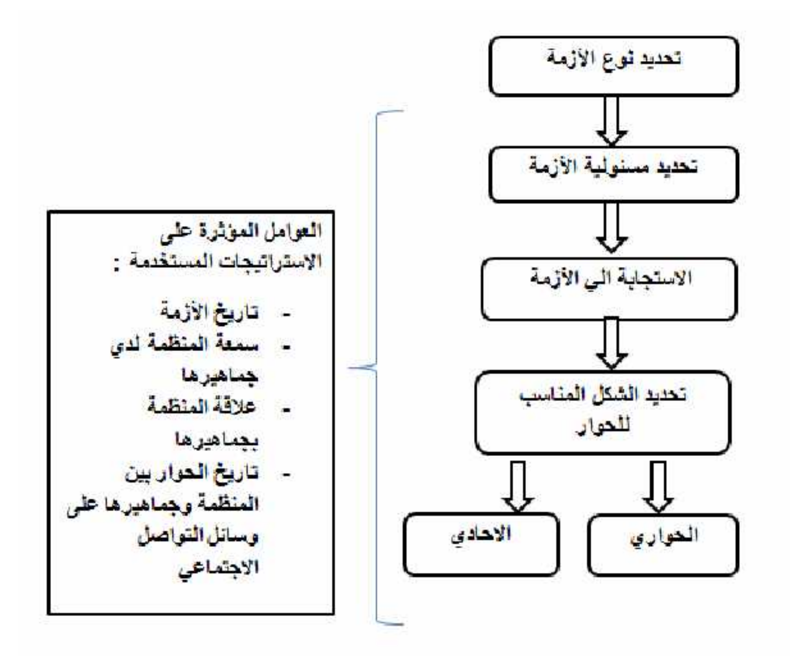
نموذج التخطيط الاستراتيجي لاتصالات الأزمة[1]:

يقوم النموذج على مجموعة من الخطوات المتتالية حيث تتحدد أول خطوة فى التعرف على نوع وطبيعة الأزمة، أما الخطوة الثانية فهى تحديد مسئولية الأزمة أي من المسئول عنها، والخطوة الثالثة تتمثل فى اختيار أحد الاستراتيجيات الخاصة بالاستجابة الي الأزمة، والخطوة الرابعة هي تحديد الشكل المناسب للحوار (الاتصال الحواري، أو الاحادية)، وفى النهاية يتوجب على المنظمة إذا اتخذت شكل الاتصال الحواري أن تقوم بتبني أحد استراتيجياته.

---

(1) Romenti, S., Murtarelli, G, & Valentini, C., (2014), "Organization's conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises", Corporate Communications: An International Journal, (Vol.,19., No.,1, 2014).Pp10-33

شكل رقم (12) نموذج التخطيط الاستراتيجي لاتصالات الأزمة



ويتبين من الشكل السابق أنه بدء من الخطوة الثانية هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على تحديد من المسئول عن الأزمة، وكيفية الاستجابة الى الأزمة، وتحديد الشكل المناسب للحوار.

نموذج إصلاح الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

طور كل من "بانج Pang وبينوا Benoit" نموذج جديد لإصلاح المنظمات لصورتها خلال الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الازمات من خلال تطوير نظرية إصلاح الصورة Image Repair Theory، مع النموذج السائد لفحص الاتصالات المؤسسية في أوقات الأزمات والذي قدمه كل من "داردايس Dardis وهايغ Haigh، 2009".

ويقوم النموذج على خمسة أنماط رئيسية:

1- الإنكار: وينقسم الى انكار بسيط بعدم وقوع الأزمة أو تحويل اللوم الى الطرف الآخر.

2- التهرب من المسئولية: ويأخذ عدة أشكال، الشكل الأول وهو الاستفزاز حيث يتم التعامل مع الجمهور وكأن هناك من يحرضهم على اتخاذ رد فعلهم الحالي، أما الشكل الثاني فهو القابلية للنزاع ويتم فيه التعامل مع الجمهور على أساس أنه ليس لديه ما يكفي من المعلومات، والشكل الثالث هو أن الازمة غير مقصودة اي أنها أزمة عرضية، ويُعد الشكل الثالث أقل أنواع التهرب من المسئولية ضررًا.

3- الحد من الهجوم: عندما تتبني المنظمة نمط الحد من الهجوم فإنها تقوم بالتركيز على السمات الإيجابية للمنظمة، والتقليل من خطورة الأزمة الحالية ومصداقية الاهامات، بالإضافة الى الإعلان عن وضع خطة للتعويضات.

4- الاجراءات التصحيحية: ويقوم الحوار بين المنظمة وأصحاب المصالح وعلى فكرة أن تلك الأزمة لن تتكرر مرة اخري.

5- الاعتذار وطلب المسامحة: وفى هذا النمط تقوم المنظمة بالاعتراف بالأزمو وتتطلب من جماهيرها مسامحتها مع التعهد بإتخاذ كافة الإجراءات االتى تمنع وقوع الأزمة.

نموذج الـ (R4) لإدارة الأزمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

قام بتطوير النموذج كل من "بينتجون جراي وآخرونPennington-Gray،2010"[1]، و"بينتجون جراي وآخرون Pennington-Gray،2011"[2]، و"ريتشي Ritchie"[3].

يختص النموذج الحالي بإدارة الأزمات فى المجال السياحي، حيث يتم تطبيق 4 مراحل تبدأ كل مرحلة منهم بحرف الـ "R"، **ولذلك تم تسميه النموذج بـ (R 4):**

أولاً: مرحلة الانخفاض Reduction: وتقوم على أساس زيادة وعي المنظات بالأزمات المحتملة، وتحديد المخاطر، والبحث عن الطرق المبتكرة للحد من آثار الأزمة فى حالة وقوعها، وذلك من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجماعي، ووضع تصورات للأزمات وردود فعل الجماهير المختلفة، وفى تلك المرحلة يجب تحديد ميزانية خاصة بالمؤسسة لإدارة منصاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: مرحلة الاستعداد Readiness: وفى تلك المرحلة تستعد المنظمة لمواجهة الأزمة، وتشمل وضع خطط الطوارئ، وخطة لإدارة الأزمة، جميع التدابية الصحية والمتعلقة بالسلامة.

ثالثًا: مرحلة الاستجابة Response: تشير تلك المرحلة لجميع الأنشطة والاجراءات التى تتخذها المنظمة، حيث التحدث الى جماهيرها، وتوضيح الأمور، مع ضرورة اختيار التوقيت المناسب للتعامل مع جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتضمن تلك المرحلة رصد التعليقات المختلفة الرد عليها.

رابعًا: مرحلة التعافي Recovery: وفى تلك المرحلة تستعيد المنظمة دورها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الاخذ فى اعتبار الدروس المستفادة من الأزمة، والاعبارات الواجب مراعتها فى المستقبل.

---

(1) Pennington-Gray, L., Cahyanto, I., Thapa, B., McLaughlin, E., Willming, C. and Blair, S. (2010), "Destination management organizations and tourism crisis management plans in Florida", Tourism Review International, (Vol. 13 No. 4,2010) Pp. 247-261.

(2) Pennington-Gray, L., London, B., Cahyanto, I. and Klages, W. (2011), "Expanding the tourism crisis management planning framework to include social media: lessons from the deep water horizon oil spill 2010", International Journal of Tourism Anthropology, (Vol. 1 No. 3,2011) Pp. 239-253

(3) Ritchie, B. (2008), "Tourism disaster planning and management: from response and recovery to reduction and readiness" Current Issues in Tourism, (Vol. 11 No. 4,2008) Pp. 315-348.

نموذج تدفق المعلومات وقت الأزمات:

يركز النموذج الحالي على تدفق المعلومات في حالات الطوارئ ومناقشة الأدوار المختلفة التى تقوم بها الجهات المختلفة فى اتصالات الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المنظمات غير الحكومية والجمهور والصحفيين، وغيرها من الجهات الاخري، ونظرًا لان العملية الاتصالية تتم فى اتجاهين من المرسل الى المستقبل، وفى ضوء ما توفر وسائل التواصل الاجتماعي من إمكانيات، أصبح المرسل والمستقبل نفس الشخص، ومن هنا قام كل من "Reuter & others رويتر واخرون فى عام 2012"[1]، بالدمج بين نموذج "Pechta & othe، 2010 بيكاتا واخرون، 2010" [2] الذي يميز بين 4 أنواع مختلفة من الاتصالات على وسائل التواصل الاجتاعي فى حالات الطوارئ وهم (من المنظمات للجمهور كما هو فى الاتصال التقليدي، من الجمهور للجمهور مثل مجتمعات المساعدة الذاتية، من الجمهور للمنظمات، من المنظمات الى المنظمات) وبين مراحل لأزمة الثلاثة (مرحلة ماقبل الأزمة، ومرحلة الأزمة الفعلية، ومرحلة ما بعد الأزمة)، فعلي سبيل المثال تبدأ الاتصالات من المنظمة الى الجمهور فى مرحلة حدوث الأزمة الفعلية، وتستمر حتى مرحلة ما بعد الأزمة، أما الاتصالات بين الجماهير وبعضها البعض فتبدأ من قبل حدوث الأزمة وتستمر حتى ما بعد نهاية الأزمة.

إدارة اتصالات الازمة عبر وسائل الإعلام الجديد[3]**:**

قام . Siah et al، 2010 بتطوير نموذج جديد أطلق علية النموذج الجديد لادارة اتصالات الازمة عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث ينقسم النموذج الى 4 مراحل متتالية، **وهم كالآتي:**

(1) Reuter, C., Marx, A., & Pipek, V. (2012). Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations. International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management, (Vol., 4, Iss.,1, 2012), Pp. 1-16

(2) Pechta, L. E., Brandenburg, D., & Seeger, M. W. (2010), " Understanding the dynamics of emergency communication: Propositions for a four channel model". Journal of Homeland Security and Emergency Management,(Vol., 7, Iss., 1,2010) Pp. 1-18.

(3) Siah, J., Bansal, M. and Pang, A. (2010), "New media: a new medium in escalating crises?", Corporate Communications: An International Journal, (Vol. 15 No. 2,2010) Pp. 143-155.

المرحلة الأولي- إدارة القضايا Issues management وتتضمن

1- الاستعداد للمتغيرات:

- التعرف على حجم المؤسسة
- ثقافة المؤسسة
- حجم طبيعة أعمال المؤسسة
- الوظائف المختلفة لإدارة العلاقات العامة

2- الاجراءات التى تتخذها المنظمة:

- تطوير الموقع الالكتروني للمنظمة بشكل دوري.
- إعداد القوائم الخاصة بالبريد الإلكتروني وتحديثها.
- مراقبة وسائل الإعلام، وخاصة الإلكترونيه.
- إندماج فريق اتصالات المنظمة على الأنشطة المختلفة للمنظمة على العالم الافتراضي.

المرحلة الثانية: التخطيط والمنع Planning & prevention

الاجراءات التنظيمية، وتتضمن:

- التعرف على المؤثرين وقادة الرأي.
- دراسة إمكانيات الإعلام الجديد وذلك لإنشاء نظام تنبيه لرصد وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحديد اللغة والأسلوب الذي سيتم التواصل به على العالم الافتراضي.
- تطوير لغة للتواصل بشكل عالمي.
- تطوير نظام لإدارة الأزمات عبر الانترنت واختباره.

المرحلة الثالثة: مرحلة الأزمة الفعلية crisis

1- المتغيرات الموقفية وتشتمل على:

- الاستجابة للموقف
- تحديد خصائص الجمهور
- التهديدات المحتملة
- التكلفة والمنفعة المتوقعة.

2- الاجراءات التنظيمية وتشتمل على:

- الاستجابة البسيطة لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستجابة فى غضون 4 ساعات إن أمكن
- تواصل أحد أطراف الإدارة العليا مع أصحاب المصالح، للتخفيف من حدة الازمة وطمئنة أصحاب المصالح.
- تقديم معلومات عن الازمة على المنصات الرئيسية للمنظماتز

المرحلة الرابعة: مابعد الازمة Post – crisis

الاجراءات التنظيمية، وتضمن:

- الاستمرار فى نشر المعلومات التى تتعلق بالأزمة، وتطوراتها، على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة.
- تقييم الازمة واستجابة المنظمة لها.
- تحديد الاستراتيجية التى سوف يتم الاعتماد عليها لإعادة بناء سمعة المنظمة.

الفصل الخامس

التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

يعتبر مجال التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي(Social Media Marketing) مجالاً حديثاً نسبياً، فنظراً للإنتشار الكبير الذي حققته وسائل التواصل الاجتماعي فى الأونه الأخيرة واعتماد قطاعات كبيرة من الأفراد عليها لجأت الشركات والمنظمات الربحية وغير الربحية إلي الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فى التواصل مع عملائها والتسويق لمنتجاتها من خلال تلك الوسائل، وفي هذا الإطار قامت هذه الشركات بتأسيس مجموعات "Groups" أو صفحات رسمية للمؤيدين "Fans" تتواصل من خلالها مع العملاء وتحاول الوصول الى قطاعات جديدة من المستهلكين من خلال إرسال الدعوات للإصدقاء فى محاولة لحثهم على الإشتراك فى تلك الصفحات أو المجموعات للتعرف على كل مايتعلق بالمنتجات وأسعارها و أماكن توزيعها والاستفادة من العروض المتاحة.

ويختلف مفهوم التسويق من خلال الانترنت عن مفهوم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُعرف التسويق من خلال الانترنت **"بأنه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث**[1]"

فالتسويق عبر الانترنت يعمل على ربط الجوانب الفنية والإبداعية للانترنت بالتسويق، ليشمل بذلك تصميم وتطوير المبيعات والإعلانات، حيث أنه لا يقتصر فقط على تعزيز موقع المنظمة على الانترنت أو وضع إعلانات البانرز (Banners) على أحد جوانب الموقع، ولكن يتطرق الى وضع إستراتيجية شاملة تجمع بين أهداف المبيعات والأنشطة التى تقوم بها المنظمة للتركيز على السوق المستهدف من خلال الاختيار الصحيح لنوع الإعلان والوسيلة المستخدمة والتصميم المناسب[2].

---

(1) عبد العظيم , محمد , (2008), "إدارة التسويق: مدخل معاصر, (الاسكندرية: الدار الجامعية,2008) ص 486.

(2) Gupta Shashannk. What is electronic marketing? E-Marketing is growing faster than other types of media.pp1-20. Available at: http://www.webseoservices.in/docs/marketing.pdf. Accessed on 25-2-2013, ,3:35 AM.

- تاريخ التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

(History Of Social Media Marketing)[1]

في آواخر تسعينات القرن الماضي واجهت شركة "Fiskars"[*] - شركة Fiskars متخصصة في صناعة المقصات - منافسة شرسة من قبل منافسيها، وبالرغم مـن كونهـا رائـدة في مجلهـا الا أنهـا رغبـت في الحفـاظ عـلى مـا حققتـه مـن نجـاح في مجالهـا فقامـت بـالتركيز عـلى "Scrapbooking Hobbyists" وتعني التركيز على الأشخاص ذو الهوايات المشـتركة للتواصـل مع العملاء وخلق روابط أفضل معهم. حيـث أنهـا قامـت بعقـد مجموعـة مـن اللقـات مـع مجموعة من أصحاب الحرف اليدوية من المجموعات المتخصصة على موقع يـاهو "Yahoo" وقامت بتعيين مجموعـة مـنهم وهـم (4 نسـاء)، والـذين قـاموا بتعريـف الشركـة لعملائهـم ومعارفهم، وقامت الشركة بتوفير مصروفات للسفر لتلك المجموعة وذلـك لبنـاء علاقـات مـع أصحاب المحال التجارية وبيوت الأزياء والهواه، كـما تـم إنشـاء مدونـة خاصـة بهـم تُسـمي "Fiskateers Blog" حيث اهتمت تلك المدونـة بالإجابـة عـلى استفسـارات العمـلاء وكـذلك التعرف على ارائهم وانطباعتهم في منتجات الشركة المعروضة.

وكانت الاستجابة لتلك المدونة خارج التوقعات حيث وصـلت نسـبة الاسـتجابة الى 300% حيث أنها وفرت كم كبير جداً من المعلومات للشركة وكذلك أتاحـت الإنـدماج بـين الجمهـور والقائمين على الشركة، وتم تطوير أقسامها لتشمل تجار التجزئة وإقتراحات العملاء.

وتُعد مدونة شركة "Fiskars" واعتمادها على مجموعات موقع اليـاهو"Yahoo Groups" هما النواة الأولي للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

---

(1) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013).Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Neison Education,ltd. P4.

(*) شركة فايسكرز "Fiskars" هي شركة فنلنديه متخصصة في صناعة المقصات تم تأسيسها في عام 1649، حيـث تعـد مـن أقدم الشركات في فلنده، وفي عام 1967 قامت بإختراع المقص ذو اليد البلاستيكية.

- مفهوم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

(Social Media Marketing)

يُعرف التسـويق مـن خـلال وسـائل التواصـل الاجتماعـي بأنـه "خلـق فرصـة للنقـاش مـع المستهلك في أمور متعلقة بالمنتج قد يفشل الإعلان التقليدي فى تحقيقها [1]، وذلك من خـلال خلق محتوي يشجع المستهلك على مشاركة الرسالة والترويج للمنتج أو الخدمة مع أصدقائه" ومعارفه". وأيضاً هو "العمليـة التـى تمكـن الشركـات والمـنظمات مـن الـترويج لمنتجاتهـا، أو خدماتها من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعـي والاسـتفادة مـن هـذا المجتمـع الكبـير الذي تتيحـه تلـك الوسـائل ولا تـوفره وسـائل الإعـلام التقليديـة"[2]. وفى تعريـف اخـر "هـو الاستماع الى المجتمع "مجتمع وسائل الإعلام الاجتماعية" وتأسيس علاقة معه بشأن المنتجـات والخدمات التى تٌقدمها الشركات والمتعلقة بأفراد هذا المجتمع"[3].

حيث أن مصطلح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يصـف اسـتخدام وسـائل التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها (المدونات، الشبكات الاجتماعية، مجتمعات المحتوي،.....) فى العملية التسويقة والعلاقات العامة وخدمة العملاء، وتعد مواقـع الفيسـبوك Facebook، وليدنكد إن Linked In، وفليكر Flicker، ويوتيـوب YouTube، وكـذلك المـدونات Blogs، من أشهر أدوات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي[4].

ونستخلص من ذلك أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ينشأ نتيجة اعـتماد المنظمة على وسائل الإعلام الاجتماعية، أو أحد تطبيقاتها فى التواصـل مـع الجمهـور، وتصـبح هذه الوسائل جزء من استراتيجيتها التسويقية وفلسفتها فى إدارة علاقتها مع عملائها.

ويعني ذلـك أن التسـويق لم يعـد يسـير فى إتجـاه واحـد فقـط بـل أصبح ذا بُعـدين، مـن المؤسسة للجمهور والعكس، حيث أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"SMM" لا يقتصر على إرسال رسالة واضحة ومحـددة للجمهـور بـل يتجـاوز ذلـك ليتعلـق باسـتقبال وتبادل وجهات النظر والأفكار المختلفة بين الجمهور والمؤسسة التى يتعامل معها.

---

(1) Hanlon P. and Hawkins, J. (2008), "Expand your brand community online. Advertising Age, (Vol.79, No.1). Pp.14-15.

(2) Eriksoon I.(2010).Social Media Marketing Case:Oy Suomen Lyypa Ab. International Business,pp 13-26. Retrieved on January 22nd 2013, 6:05 AM. From https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53149/eriksson_irene.pdf?sequence=1.

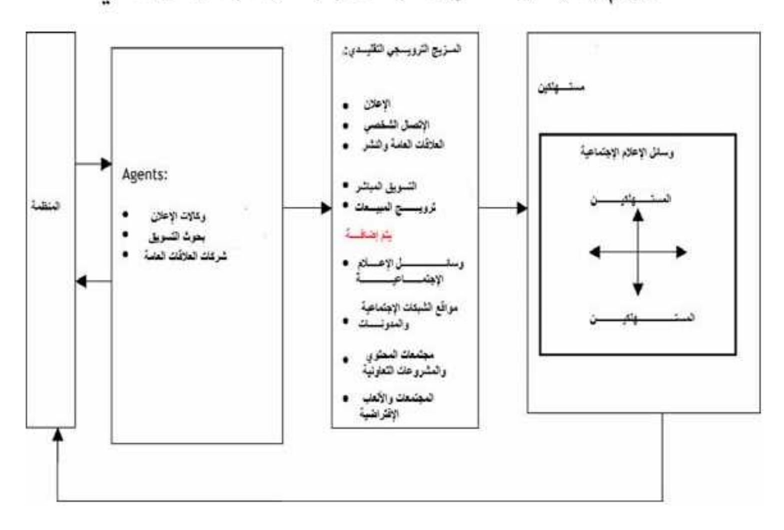
(3) Eriksoon I.(2010),Op.Cit ,pp 13-26.

(4) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013).Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Neison Education,ltd. P3.

فجمهور الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية أصبح هو المسيطر الى حد كبير على العملية الاتصالية فهو مصدر الرسالة فى كثير من الأوقات لمعارفه وأصدقائه، وهو الذي يقوم بتحديد المحتوي الاتصالي الذي يرغب فى الحديث عنه من خلال توجيه القائم على صفحة الشركة فى وسائل التواصل الاجتماعي للحديث عن موضوع بعينه دون الأخر.

وفي هذا الإطار يشير "مانجولد و فايلدس" (2009Mangold and Faulds) الى أنه فى عالم وسائل التواصل الاجتماعي يقل سيطرة مديري التسويق على المحتوي الاتصالي والتوقيت الذي يتم فيه بث الرسائل، حيث أن المعلومات التى يتم تداولها بين العملاء بشأن المنتجات أو الخدمات لم يعد مصدرها المزيج الترويجي التقليدي (كالإعلان، و البيع الشخصي، و ترويج المبيعات، و العلاقات العامة والنشر)، وإنما مصدرها هو وسائل الإعلام الاجتماعية وما يتم تبادله عليها من معلومات. فالمستهلكين تحولوا من الاعتماد على الإعلان كمصدر للحصول على المعلومات وتدعيم القرار الشرائي الى وسائل التواصل الاجتماعي[1].

شكل رقم (13) حركة تدفق المعلومات فى وسائل التواصل الاجتماعي



(1) Mangold G.W. & Faulds D.J.,(2009)."Social media: The New hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, (Vol.52, No.4) pp.357-365.

فمن خلال الشكل السابق يتضح أن الشركات تقوم ببث المعلومات لوكلائها المتمثلين في (الشركات المسئولة عن بحوث السوق وشركات العلاقات العامة ووكالات الإعلان) والتى تقوم بدورها فى نقل المعلومات الى الجمهور من خلال الإعلان والاتصال الشخصي والعلاقات العامة والنشر و ترويج المبيعات والتسويق المباشر "المزيج الترويجي التقليدي" بالإضافة الى وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة فى "مجتمعات المحتوي والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية"، ليتم بعد ذلك نقل تلك المعلومات الى المستهلكين الذين يقومون بدورهم بنقلها الى مستهلكين آخرين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية بمختلف أشكالها. لتستفيد الشركات بتلك المعلومات فى التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم ورغباتهم وسلوكهم فى السلعة أو الخدمة المقدمه. لتقوم الشركات بعد ذلك بتعديل المعلومات و الاستجابة الى مطالب المستهلكين وتبث المعلومات مرة آخرى الى المستهلكين من خلال "وكالات العلاقات العامة ووكالات الإعلانات والشركات الخاصة ببحوث السوق".

وقد ناقش "ويبر" (2009Weber) قيام الشركات بتقسم الجمهور عند الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وفقاً للمعايير الديموغرافية (العمر، النوع، مستوى التعليم، المستوي الإقتصادي الاجتماعي)، ولكن الوضع اختلف عند الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية فإن معايير التقسيم أصبحت مختلفة حيث أصبح التركيز بدرجة كبيرة على:

مايفعله الجمهور؟ ومالذي يشعر به الجمهور؟ ماهو سلوكهم وإتجهاتهم وإهتمامتهم؟

ففهم المسوقين مايريده الجمهور وماهى إحتياجاتهم مسبقاً يُمكنهم من التركيز عليها، وتقسيمهم وفقاً لتلك الاحتياجات، وبتالي يسهل على القائمين بأعمال التسويق استهدافهم وتوجيه الرسائل المناسبه لهم[1]. ويكمن الإختلاف الرئيسي بين موقع الشركة الرسمي وصفحتها الرسمية على مواقع الشبكات الاجتماعية في أن موقع الشركة يحرص أكثر على إمداد الجمهور بالمعلومات مقارنة بحرصه على الحصول على رد فعل العميل وقدرته على إبداء رايه. وعلى العكس من ذلك فالصفحة الرسمية للشركة تحرص على الحصول على رد فعل الجمهور، لأن هدفها الرئيسى هو خلق التواصل بينها وبين جمهورها[2].

---

(1) Weber, L., (2009), "Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business". 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc.

(2) Helgadottir,S.,(2012),OP.Cit

- التسويق من خلال وسائل الإعلام التقليدية

(Traditional Marketing)

والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

(Social Media Marketing):

تختلف العلمية التسويقية من خلال وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف، المنشورات، الكتيبات، المطويات)،عن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فى بعض النقاط وتتشابه فى أخري، **وفيما يلي عرض لهذه الاختلافات** [(1)]:

1- التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم الاتصال فيه في إتجاهين من القائم بالاتصال فى الشركة الى الجمور والعكس، ولكن فى التسويق التقليدى يكون الاتصال فى اتجاه واحد فقط.

2- فى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يكون الجمهور هو محور العملية الاتصالية، بمعنى أنه هو الذي يُسيطر على هذه العملية بقدر كبير، بينما فى التسويق التقليدي يكون المٌعلن هو محور العملية الاتصالية.

3- في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم إنتاج المحتوي من خلال العميل "User Generated Content" بينما في التسويق التقليدي فإن المحتوي يتم صياغته من خلال المعلنين.

4- المحتوي الذي يتم نشره وتتداوله فى وسائل التواصل الاجتماعي هو محتوي أقرب للواقع وذلك لإن الجمهور هو من قام بصياغته وخلقه، أما فى التسويق التقليدي فإن المحتوي يكون فيه شئ من المبالغة لانه يهدف الى جذب إنتباه الجمهور.

5- فى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم الاعتماد على لغة غير رسمية أو أقرب الى التى يتم استخدامها فى حياتنا اليومية، بينما فى التسويق التقليدي يتم الاعتماد على اللغة العامية ولكنها ليست بنفس سهولة اللغة المستخدمة فى وسائل التواصل الاجتماعي.

---

(1) Hausman, A., (July 5th 2012). 16 Differences between social media and traditional media. Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: https://bit.ly/31bdigR, Accessed on 9-2-2013,7:20 Am,From:.

6- فى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور هـو الـذي يٌسـأهم فى صـنع القرار، بينما فى التسويق التقليدي الظروف الاقتصادية تسأهم فى صنع القرار.

7- فى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور هو الذي يختار الوقت الذي يناسبه للحديث عن السلعة أو الخدمة المقدمة، حيث أن القائم بالاتصال يدعوك لأن تكـون جزء من حديثه عن السلعة أو الخدمة، أما في التسويق التقليدي فالقائم بالاتصال هو الـذي يفرض نفسه فى الوقت الذي يراه مناسـباُ سـواءاً كـان ذلـك فى الإعـلان التلفزيـوني أو الإعـلان الصحفي.

8- وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة مجانية للمعلنين والمسوقين، و عـلى العكـس فى التسويق التقليدي الذي يٌعتبر وسيلة بالغة التكاليف.

9- يتم إضفاء القيمة التسويقيه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن طريـق المحتـوي الترفيهـي، و تقـديم الـدعم للجمهـور، الحـرص عـلى التفاعـل مـع الجمهـور والإجابـة عـلى استفساراتهم وتساؤلاتهم وذلك من خلال المحتوي المعرفي الذي يتم تقدميه.

10- الرسالة الإعلانية فى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعـي يـتم صـياغتها لـكي توجه الى أفراد كثيرون يطلعون عليها فى أوقات مختلفة وبشكل منفرد، ولابـد أن يشـعر كـل فرد أن الرسالة موجه إليـه هـو فقـط. وقـد تختلـف الرسـالة الموجـه الى الجمهـور بـإختلاف الوسيلة الاجتماعية المستخدمة فالرسالة من خلال الفيسبوك تختلف عن الرسـالة مـن خـلال اليوتيوب تختلف عن الرسالة الموجه من خلال مدونه الشركة.

11- التسوق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يهدف الى بناء علاقة ومحادثة جيدة مع الجمهور وليس الى توصيل رسالة فقط الى الجمهور كما فى التسويق التقليدي[1].

12- لايوجد وقت معين يـتم فيـه الاتصـال بـين المعلـن أو المسـوق والجمهـور وذلـك عنـد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى العكس من ذلك ففي التسويق التقليدي يـتم تحديد وقت ومدة الإعلان أو مساحته.

---

(1) Glen Drury (2008),Opinion piece: Social media:Should marketers engage and it be done effectively?". Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice,(Vol 9, No. 3) pp. 274-277.

ويُمكن إدماج تلك الاختلافات بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعية والتسويق التقليدي **فى الجدول الاتي:**

جدول رقم (2)

الإختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق التقليدي	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
الاتصال يتم في اتجاه واحد.	الاتصال يتم فى إتجاهين.
المُعلن /القائم بالإتصال هـو الـذي يٌسـيطر عـلى العملية الاتصالية.	الجمهـور هــو الــذي يٌســيطر عــلى العمليــة الاتصالية.
المحتوي يتم إنتاجة من قبل القائم بالاتصال.	المحتوي يتم إنتاجه من خلال العميل (UGC)
المحتوي فيه شئ من المبالغة.	المحتوي أقرب الى الواقع.
اللغة المستخدمة قد تكون سهلة وبسيطة ولكن ليس بنفس قـدر وسـهولة اللغـة المسـتخدمة فى التسويق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.	اللغــة المســتخدمة أقــرب الى العاميــة التــي نستخدمها فى حياتنا اليومية.
يتم تحديد الوقت الذي سوف تنشر فيه الرسالة الإعلانيــة أو الحــوار بــين القــائم بالاتصــال والجمهـور مسـبقاً وكـذلك يـتم تحديـد مـدة الإعلان ومساحته.	لايوجد وقت مٌحدد للاتصال مع العملاء وكـذلك لاتوجد مدة معينـة للإعـلان أو المناقشـات التى تتم بين الجمهور والقائم بالاتصال.
الظروف الاقتصادية هـى التـى تُسـأهم فى صـنع القرار.	الجمهور هو الذي يُسأهم فى صنع القرار.
القائم بالاتصال هـو الـذي يختـار الوقـت الـذي يراه مناسباً للاتصال بالجمهور.	الجمهـور هـو الـذي يختـار الوقـت الـذي يـراه مناسـباً للاستفسـار عـن السـلعة أو الخدمـة المقدمة.
وسيلة مُكلفة للقائم بالاتصال.	وسيلة مجانية وغير مُكلفة للمسوقين والجمهور.
الرسالة الإعلانية قد تُصاغ لـكي توجـه الى أفـراد كثيرون يطلعون عليها فى نفـس الوقـت وبشـكل جماعي.	الرسـالة الإعلانيـة يـتم صـياغتها لـكي توجـه الى أفراد كثيرون يطلعون عليهـا فى أوقـات مختلفـة وبشكل منفرد.
يهدف الى توصيل رسالة مُعينة الى الجمهور.	يهـدف الي إقامـة علاقـة وخلـق محادثـة بـين الجمهور والقائم بالاتصال.

ومن خلال عرض الاختلافات السابقة نستنتج أن كل من التسوق التقليدى والتسـويق مـن خلال وسائل التواصل الاجتماعي لديه العديد من المميزات والعيوب، **وفيما يلي عـرض لهـذه العيوب والمميزات:**

جدول رقم (3)

عيوب ومميزات كل من التسويق التقليدى والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

	التسويق التقليدي	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
العيوب	1-قلة الاستجابة من قبل الجمهور حيث أنهم يروا أن العملية الاتصالية فٌرضت عليهم. 2-تكلفته مرتفعة جداً. 3-صعوبة قياسة. 4-العملية الاتصالية تسير فى إتجاة واحد، وبتالى لايحصل القائم بالاتصال على رد فعل للمتلقي. 5-هناك صعوبة فى الوصول للمستهلك النهائي.	1- يحتاج الى استراتيجية طويلة المدي، حيث أن بناء العلاقات مع الجمهور يحتاج الى فترة طولية. 2-يحتاج الى مجهود كبير من قبل القائمين بالعملية الاتصالية و ذلك لإمداد الجمهور بكل ماهو جديد وحديث بشكل مستمر. 3-يتطلب من الجمهور أن يكون نشط على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حتى يستطيع القائم بالاتصال التواصل معه، فإذا لم يكن الجمهور كذلك فإن مميزاته تنعدم.
المميزات	1- عناصره ملموسة. 2-فى حالة البيع وجهاً لوجه تكون إحتمالية الشراء عالية. 3-يمكن أن تتحقق نتائجه على المدي القصير وبسرعة فى حالة تكثيف الرسائل الاتصالية.	1-تكلفته منخفضة. 2-العملية الاتصالية تسير فى إتجاهين من الجمهور الى القائم بالاتصال والعكس. 3-يمكن قياسه من خلال Google Analytics، FB Insights Souza،2012 [1]

وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي، الا أن هناك بعض التشابه بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الانترنت، **وفيما يلي عرض لأوجه التشابه بين كلأهما:**

(1) Souza J. (2012). "Pros & Cons of Traditional vs. Social Media Marketing". A social Media Today Community. Available at: https://bit.ly/2MdgIvd. Accessed on 14-2-2013 , 5:36 am.

1- التسويق عبر الانترنت لايستغرق الكثير من الوقت مثل وسائل التواصل الاجتماعي.

2- كلأهـما تسـتمر فيـه العمليـة التسـويقية لمـدة 24 سـاعة متواصـلة، وذلـك مـن خـلال الحوارات الفعالة بين الجمهور وبعضهم البعض من جانب وبين الجمهـور والقـائم بالاتصـال من جانب أخر.

3- كلأهما يقلـص مـن أعـداد العـاملين فى الادارات التسـويقية، وذلـك لانـه يمكـن تحديـد مجموعة صغيرة من القائمين عـلى إدارة الموقـع الالكـتروني للمؤسسـة أو إدارة صـفحتها عـلى وسائل التواصل الاجتماعي.

4- كلاهما يصل بدرجة كبيرة الى المستهلك النهائي.

5- كلاهما يتتطلب أن يكون جمهور المنظمة من المستخدمين للانترنت بشكل متواصـل الى حد ما[1].

6- تٌعتبر وسيلة مٌكلفة الى حد ما، فى حالة حدوث أعطال ومشاكل فنيه.

وبالرغم من تلك التشابهات، **إلا أن هناك بعـض الاختلافـات الطفيفـة بـين التسـويق عـبر الانترنت والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويتمثل أهمها في:**

1- يهدف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الى خلق حالة من الحـوار الـدائم بين الجمهور والقائم بالاتصال أكـثر مـن توصـيل معلومـات الى العمـلاء، ولكـن الهـدف مـن التسويق عبر الانترنت هو توصيل المعلومات والرسـائل الى الجمهـور بدرجـة أكـبر مـن خلـق حالة الحوار الدائم.

2- فى التسويق من خلال وسـائل التواصـل الاجتماعـي، الجمهـور هـو الـذي يٌسـيطر عـلى المحتوي والعملية الاتصالية بدرجة كبيرة، بينما فى التسويق عبر الانترنت القائم بالاتصال هـو من يقود العملية الاتصالية.

(1) Gupta Shashannk,(2013),Op.Cit,.

- عناصر التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي[1]:

يتفق كل من التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي فى الإجابة على الاسئلة التي يوضحها نموذج 5W's + 1H ، حيث أنه من خلال الإجابة على تلك الاسئلة نستطيع الحصول على هيكل وملامح العملية التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعية، وتتمثل هذه الأسئلة فى:

Why, Who, Where, When, What, How

1- Why You Communicate Through Social Media?

2- Where To Start?

3- When To Communicate?

4- What To Communicate?

5- Who To Communicate?

6- How To Communicate?

ومن خلال الإجابة على تلك الأسئلة يستطيع القائم على العملية الاتصالية فى وسائل التواصل الاجتماعي تحقيق أهدافه الموضوعة مُسبقاً، **فلابد للشركة أو المنظمة معرفة مايلي:**

1- لماذا تلجأ الى الاعتماد عى وسائل التواصل الاجتماعي فى التسويق لمنتجاتها؟

2- من أين تبدأ؟

3- متى تبدأ فى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي؟

4- لماذا يجب عليها أن تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي؟

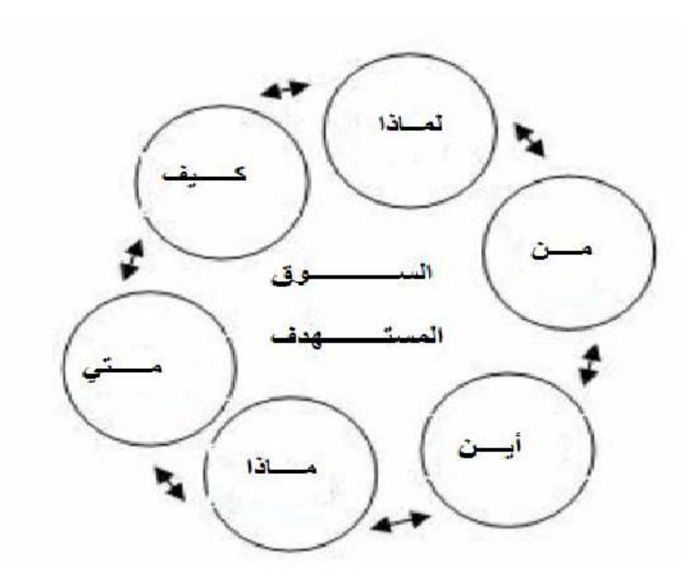
5- من الذين يجب أن تتواصل معهم؟

6- كيف تتواصل مع جمهورها؟

---

(1) Eriksoon I.(2010),Op.Cit.

شكل رقم (14) عناصر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



فمن خلال الشكل السابق لابد للمنظمات أن تقوم بتحديد أهـدافها جيـداً مـن تواجـدها على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل من خلال تلك الوسائل مع جمهورها، وما هى أكثر الوسائل المناسبة لها ويتحدد ذلك وفقاً لطبيعة نشاطها وجمهورهـا، وهـل المـنظمات مُجـبرة فعلاً على المشاركة فى تلك الوسائل أم أن الوسائل التقليدية تكفي فى تلك المرحلـة. كـما لابـد على المنظمات أن تقوم بالتحديد الدقيق للمحتوي الذي سوف تقوم بالتركيز عليه وهـل هـو مناسب لجمهورها.

- إطار التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

اقترح "ماشيرا" (2009Mishra)[1] إطاراً جديداً للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يُسمي C's5، ويساعد هذا الإطار الشركات في اعتمادها على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، **ويتألف هذا الإطار من 5 عناصر أساسية هي:**

1- المحتوي (Content): ويُشير هذا العنصر الى فكرة مؤداها أن تكنولوجيا الاتصال مكنت أى فرد من إبتكار المحتوي الاتصالي في أى وقت وبدون أى مقابل، وذلك يستدعي فكرة المستخدم المنتج للمحتوي الاتصالي User Generated Content (UGC).

وقد أشار "جاكوب نيلسون" (2006Jakob Nielson)[2]الى قاعدة 1:9:90 والتى تعني أن المشاركين فى خلق المحتوي الالكتروني ينقسموا الى:

90% من المستخدمين للمحتوي الالكتروني غير فعالين وسلبين.

9% يشاركوا بشكل متقطع.

1% هم الجمهور النشط والمبتكر للمحتوي الإلكتروني.

2- المحادثة (Conversation): وتُشير الى أن العملية الاتصالية أصبحت تسير فى إتجاهين، وأن القائم بالاتصال أصبح يحصل على رد فعل الجمهور المتلقي فى نفس اللحظة، وأن هناك حالة من الحوار الدائم والمستمر بين الطرفين.

3- التعاون (Collaboration): وهى تحدث عندما يتشارك أعضاء المجموعة الواحدة فى خلق محتويات قيمة مثل مجتمع Wikipedia.

4- المجتمع Community: وهو تمكين المستخدم الواحد من مشاركة فكرة ما أو موضوع معين للعديد من الأفراد بصرف النظر عن المكان والوقت، وتكمن صعوبة هذه الفكرة في أن كل صفحة انترنت هى فى الواقع مجتمع كامن يحتاج الى من يقوم بتنشيطه والمشاركة فيه لجعله ينبض بالحياة، وهذا هو أساس وسائل التواصل الاجتماعي.

---

(1) Mishra, G., (2012). "Social Technologies and Citizen Activism: The 5Cs Framework. Blog: Gauravonomics. Aviable at: https://bit.ly/33wopCo. Accessed on: 14-2-2013, 4:14 am.

(2) Nielsen, J., (2006 October 9). "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting. Aviable at: https://bit.ly/2VIQ1Bv. Accessed on:14-2-2013. 4:21AM.

5- الإدراك والفهم الاجتماعي(Collective Intelligence): وهى تعنى كل ما يقوم به القائم بالاتصال فى وسائل التواصل الاجتماعي من أفعال ضمنية وصريحة لكي يزود عدد الأعضاء المشتركين أو الزائرين للموقع نفسه. وتتمثل هذه الأفعال الضمنية فى وضع الوصلات الخارجية (Links) المرتبطة بالموقع، والأفعال الصريحة مثل تحفيز الأفراد على الإقدام على شراء السلعة

- المزيج الترويجي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية:

يدعو الفيسبوك مشتركيه من الشركات والمنظمات الى إنشاء صفحات خاصة بهم وذلك لتوطيد علاقتهم مع جمهورهم وعملائهم المتواجدين على الفيسبوك، **وقد تكون هذه الصفحات خاصة بـ** [(1)]:

1- شركة محلية أو مكان.

2- شركة أو منظمة أو مؤسسة.

3- علامة تجارية أو منتج.

4- فنان، أو فرقة موسيقية، أو شخصية عامة.

5- حدث ترفيهي.

6- صفحة مناصرة قضية أو صفحة اجتماعية.

وتتوحد الشروط والمعايير[(*)] التى لابد أن تلتزم بها الشركات عند إنشاء صفحات خاصة بها أو إداراتها على الفيسبوك وكذلك القواعد العامة للجمهور لاستخدام تلك الصفحات وتتمثل هذه الشروط والمعايير فى[(2)]:

- يجب ألا تضع شروطًا لاستخدام الصفحة تتعارض مع بيان الحقوق والمسؤوليات، أو سياسة استخدام البيانات الموضوعة مسبقاً من قبل إدارة الفيسبوك.

---

(1) سياسة إنشاء صفحة على الفيسبوك، متاح على موقع: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter، 7:00 صباحاً، 20-11-2013.

(*) اخر تحديث لشروط ومعايير استخدام صفحات الفيسبوك من قبل إدارة موقع الفيسبوك تم فى 27 أغسطس 2013.

(2) شروط استخدام صفحات الفيسبوك، متاح على موقع: https://www.facebook.com/page_guidelines.php، 6:30 صباحاً،20-11-2013.

- المحتوى الذي يتم نشره على إحدى هذه الصفحات هو محتوى عام ويمكن مشاركته بواسطة أي شخص يشاهد الصفحة.

- يجب أن تعكس أسماء الصفحات محتوى الصفحة بوضوح وأن لا تحتوي على صفات أو مصطلحات عامة.

- إذا قمت بجمع محتوى ومعلومات من المستخدمين مباشرة، فيجب أن توضح أنك من يقوم بجمع تلك المعلومات وليست إدارة الفيسبوك، و لابد للشركات أن تأخذ موافقات مستخدميها بجمع بيانتهم.

- عدم جمع معلومات خاصة بالمستخدمين، باستخدام وسائل آلية (مثل البرامج الآلية لجلب المعلومات، أو البرامج الروبوتية، أو برامج العناكب، أو برامج سحب المعلومات) من دون موافقة الجمهور.

- أن تكون صورة الغلاف مرئية للجميع، وأن لا تكون مضللة أو مخادعة. ويجب عدم تشجيع المشتركين على تحميل صورة الغلاف الخاصة بالشركة لتصبح الصورة الخاصة بملفاتهم الشخصية.

- الأدوات الترويجية المستخدمة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

نظراً لنجاح وشهرة مواقع الشبكات الاجتماعية و الإمكانيات الهائلة التى تتيحها أصبحت تلك المواقع تفرض نفسها على الشركات والمنظمات لتعتمد عليها عند وضع خطتها التسويقية، مما أدي الى تغيير ملامح البيئة التسويقية والترويجية للشركات والمنظمات. وتحول السؤال من هل يجب أن تعتمد الشركات على مواقع الشبكات الاجتماعية الى كيف تستخدم الشركات تلك المواقع فى الترويج لنفسها وتحقيق الإستفادة القصوي منها[1].

وأوضح "أندرياس كابلان" و"ميشيل هانلين" (A.Kaplan &M.Haenlein) أن الطريقه الفعالة لتحقيق أقصي استفادة مُمكنة من مواقع الشبكات الاجتماعية هى التركيز على الأساليب الترويجية المستخدمة على تلك المواقع (كالإعلان، والعلاقات العامة، والبيع

(1) Chaffey, D., Ellis-Chadwick, Johnston, K.F. and Mayer, R. (2003). Internet Marketing:Strategy, Implementation and Practice. (2nd edn). Edinburgh: Pearson Education.

الشخصي، و تنشيط المبيعات)، وذلك للإبقاء على حالة الحوار الدائم بـين القـائمين عـلى تلـك المواقع والجمهور[1].

حيـث يكمـن الهـدف الـرئيسي للـترويج فى خلـق إدراك عـام لـدي المسـتهلكين بالسـلع والخـدمات المتاحـة و أمـاكن وجودهـا وأسـعارها، ودعـم الجهـود البيعيـة لمنافـذ التوزيـع المختلفة[2]، بالإضافة الى خلق حالـة مـن الطلـب الـدائم عليهـا وإشـعار الجمهـور بإحتياجـه للسلعة أو الخدمة المقدمة من خلال التركيز على الفوائد والمميزات المتحققة نتيجة اعـتماده على السلعة[3].

ويتحقق ذلك من خلال:

1- الإعلان Advertising

2- العلاقات العامة Public Relations

3- البيع الشخصي Personal Selling

4- تنشيط المبيعات والتى تتضمن[4] Sales Promotions:

أ- العينات المجانية Samples

ب- الكوبونات Coupons

ج- الهدايا التشجيعية Gifts

د- رد جزء من الثمن Refund

هـ - المسابقات Contests

و- التخفيضات Discounts

ز- رعاية الأحداث والمناسبات Sponsorship of events and occasions

---

(1) Kaplan, A. and Haenlein, M. (2009). "The fairyland of Second life: Virtual social words and how to use them ", Business Horizons, (Vol. 52, No. 6) pp.563-572.

(2) سلوى العوادلي (2006)، "الأنشطة الترويجية"، القاهرة: دار النهضة العربية.ص 11

(3) Gahuri ,P. and Cateora, P. (2006). International marketing. (2nd edn). Berkshire: Prentice Hall.P.388.

(4) سلوى العوادلي (2006)، مرجع سابق , ص 81.

وفيما يلي عرض للمزيج الترويجي وكيفية تطبيقه وتوظيفه من قبل الشركات على موقع الفيسبوك:

أولاً: الإعلان من خلال موقع الفيسبوك:

تخضع الإعلانات الموجودة على الفيسبوك لمجموعة من الشروط والمعايير (*) المختلفة والتى لابد للمعلنين الالتزام بها، وفى هذا الصدد لابد من التفريق بين الإعلانات التى تظهر على يمين أو يسار صفحة الفيسبوك وتُسمي بإعلانات البانرز (Banners Ads)، والإعلانات التى تظهر ضمن منشورات الصفحة الرسمية الخاصة بالمنظمة وقد تكون هذه الإعلانات منشورة فى وسائل إعلامية اخري كالتلفزيون والصحف، ولكن تم إعادة نشرها على موقع الفيسبوك فى صورة ملفات فيديو أو صور ثابته أو نصوص مكتوبه.

وفيما يلي مجموعة من الإرشادات والقواعد الموضوعة من قبل إدارة موقع الفيسبوك عند الإعلان على الموقع [1]:

1- الإعلانات التي تنشأ عن طريق منشورات الصفحة، والإعلانات التي تروج لمسابقة أو منافسة أو عرض يجب أن تلتزم بشروط الصفحات.

2- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على صوت أو رسوم فلاش متحركة يتم تشغيلها تلقائيًا بدون تدخل المستخدم أو بعد ضغط المستخدم على الإعلان.

3- يجب أن تمثل الإعلانات بوضوح الشركة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المُعلن عنها.

4- يجب ألا تكون الإعلانات مُفزعة أو مثيرة للمشاعر أو عديمة الاحترام أو مُصورة لمشاهد بالغة العنف.

5- لا يجوز أن يُلمِّح الإعلان إلى وجود أى نوع من الشراكه مع موقع الفيسبوك.

بالرغم من تعدد وتنوع أشكال الإعلان ما بين الإعلان الصحفي، والتلفزيوني، والإعلان الإذاعي، وإعلانات الطرق؛ ونظراً للتطور التكنولوجي الهائل فإنه أصبح فى الإمكان أن يتم استخدام جميع أنواع الإعلانات على الفيسبوك. فالشركات يُمكن أن تقوم برفع ومشاركة

(*) اخر تحديث لارشادات الإعلان على الفيسبوك من قبل إدارة موقع الفيسبوك تم فى 22 أكتوبر 2013.

(1) إرشادات الإعلانات فى الفيسبوك، متاح على موقع https://ar-ar.facebook.com/ad_guidelines.php، 6:10 صباحاً، 2013-11-21.

الإعلانات التلفزيونية والإذاعية فى شكل ملفات فيديو أو ملفات صوتية فقـط عـلى صـفحتها على الفيسبوك، وكذلك بالنسبة للإعلانات الصحفية وإعلانات الطرق فيمكن أن يتم رفعها فى شكل صورة على تلك الصفحة وكتابة النصوص التى تشرح وتوضح تلك الصورة.

كما أنه يمكن أن يأخذ الإعلان على الفيسبوك شكلاً آخر وهو الإعلان التحريـري "النصـوص المكتوبة" حيث يقوم القائم على الصـفحة بكتابـة مـا يـود الإعـلان عنـه أو نشره مـن خـلال تحديث اللمحات الشخصيه للصفحة (Status).

ومن المميزات التى يُوفرها الإعلان على موقع الفيسبوك[1]:

1- الجمهور سيقوم بإبداء رايه فى الإعلان المنشور وبتالي تستطيع الشركات التعرف على أراء جمهورها فى حملتها الإعلانية.

2- خلق نوع من التفاعل بين القائم عـلى الصـفحة والجمهـور للإستفسـار عـن المعلومـات المنشورة فى الإعلان.

3- من الممكن أن يصل الإعلان لعدد كبير من الجمهـور فى وقـت قليـل و ذلـك مـن خـلال خاصية المشاركة (Share) بين الأفراد وبعضهم البعض.

4- تقليل التكاليف التى تنفقها الشركة على حملتها الإعلانية وذلك من خلال نشر إعلانتهـا المختلفة على صفحة الفيسبوك بدون تحمل تكاليف إضافية.

ثانياً: ممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال موقع الفيسبوك

يتحدد دور العلاقات العامة فى المزيج الترويجى فى خلق الوعى لـدى الجمهـور بالمنتجـات الجديدة والحفاظ على العلاقة القائـة بالفعـل مـع الجمهـور، والمشـاركة فى تـدعيم مكانتهـا لديهم. حيث أنها تٌعد المفتاح الرئيسي لخلق الحوار والتعامل بفاعليـة فى العلميـة الإتصـالية بين الجمهور والشركة، كما أنها مسـئولة عـن تنظـيم حركـة تـدفق المعلومـات بـين الشركـة و جماهيرها المختلفة[2].

(1) Isabel, A., (2010)."Marketing and Facebook: How fashion companies promote themselves on Facebook", Master Thesis, UPPSALA University: Department of Business Studies. Available at: https://bit.ly/2VIpYKW. Accessed on:1-11-2013, pp9-11

(2) Cateora, P., Gilly, M. and Graham, J. (2009). International Marketing.(14th edn). New York: McGraw-Hill. P.465.

وتهدف العلاقات العامة داخل المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف الاتيه[1]: "خلق بيئة ترويجية، وكسب تأييد المواطنين، وإعلام وتثقيف المستهلك، والتأثير على العمليات التجارية، ودعم قوي البيع، و كسب قادة الرأي والشخصيات المؤثرة، و إحتواء الأزمات، بالإضافة الى دعم أنشطة الدعاية والإعلان، وتنشيط الأحداث واستغلالها للترويج للشركة".

ولكي تحقق العلاقات العامة أهدافها فإن منشورتها تتعدد وتتنوع لتشمل: البيانات الإخبارية، إعلانات العلاقات العامة، الحوارات، المنشورات الصحفية، التقارير الدورية، المطبوعات الاخرى "كالكتيبات والمطويات"[2].

ويمكن ممارسة العلاقات العامة على موقع الفيسبوك بما يُتيحه من إمكانيات إتصاليه هائلة؛ فعلي سبيل المثال يمكن للشركات أن تقوم بإصدار البيانات الإخبارية الخاصة بالشركة على صفحة الشركة على الفيسبوك، وكذلك الأمر بالنسبة لباقي المنشورات حيث أن الفيسبوك يُعد منبر مجاني للشركات لإقامة الحوارات وإصدار المنشورات والتقارير المختلفة، والمطبوعات بمختلف أنواعها وقوالبها الفنية وبثها الى مختلف قطاعات الجمهور المتواجد على صفحة الفيسبوك. وكذلك الحصول على رد فعل الجمهور فى نفس لحظة النشر، وإقامة حوارات بين القائم بالاتصال على صفحة الشركة (Admin) والجمهور.

ثالثاً: البيع الشخصي من خلال موقع الفيسبوك

يعد البيع الشخصي الوسيلة الأكثر فاعلية فى المراحل النهائية من العملية الشرائية خاصة فى مرحلة إقناع المستهلك للقيام بالشراء، حيث أنه يتضمن العلاقة المباشرة والتفاعلية بين طرفين أو أكثر، وينطوي على معظم الادوات الاتصالية الخاصة بالمنظمة بدءً من البيع وجهاً لوجه مروراً بأنشطة العلاقات العامة وإنتهاءً بتكوين علاقات صداقة بين الأطرف المشتركة فى عملية البيع[3].

وعند الحديث عن ممارسة البيع الشخصي على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة تجدر الإشارة الى أنه لايتم الوصول الى مرحلة البيع التى يمكن الوصول إليها عند ممارسة

(1) سلوى العوادلي (2006)، مرجع سابق. ص 57.

(2) سلوى العوادلي (2006)، مرجع سابق. ص:ص 61-64.

(3) Kotler, P. and Keller, K.L. (2008). A framework for marketing management, (3rd edn). New Jersey: Pearson Prentice Hall.pp.535-557.

البيع وجهاً لوجه بشكل مباشر. ولكن يذهب البعض[1] الى إعتبار أن كل تفاعل يتم من خلال الشبكات الاجتماعية يقوم فيه القائم بالاتصال بإقناع المستهلك وتبادل الأراء والمعلومات بخصوص المنتج هو " بيع شخصي" حيث تختلف المقابلة وجهاً لوجه لتحقيق البيع الشخصي فى العالم الواقع عنها فى موقع الفيسبوك.

رابعاً: تنشيط المبيعات من خلال موقع الفيسبوك

يتحدد الهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات فى تحفيز المستهلك للقيام "بالسلوك الشرائي" فى الحال وليس لاحقاً[2].

وتشمل أنشطة تنشيط المبيعات على

1- العينات المجانية Samples

2- الكوبونات Coupons

3- الهدايا التشجيعية Gift

4- رد جزء من الثمن Refund

5- المسابقات Contests

6- التخفيضات Discount

7- رعاية الأحداث والمناسبات Sponsorship of events and occasions

8- زيادة الكمية بنفس السعر Bonus Packs

---

(1) Isabel, A., (2010).p. 16.

(2) Gahuri ,P. and Cateora, P. (2006).I.bid P.404.

ويمكن مُمارسة تلك الأنشطة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، وفيما يلي عرض لذلك:

1- العينات Samples

لايتم توزيع العينات على المشتركين فى الصفحة بشكل مباشر ولكن يمكن من خلال الصفحة أن يتم الإعلان عن أماكن توزيع العينات المجانية، وكذلك إرفاق صور لأماكن توزيع العينات والمستخدمين وهم يستلموها.

2- الكوبونات Coupons

يأخذ استلام الكوبونات على صفحة الفيسبوك شكل مختلف فهو ليس كوبون بالشكل المتعارف عليه فى وسائل الإعلام التقليدية ولكن من خلال الصفحة يمكن للقائم عليها أن يقوم بدعوة الجمهور للتسجيل البريد الالكتروني والبيانات الشخصية وسوف يتم إرسال الكوبون اليه مثل" بادر بتسجيل البريد الالكتروني وسوف نقوم بإرسال الكوبون" أو " أول 10 أشخاص هيسجلوا أسمائهم هيفوزوا معانا".

3- الهدايا التشجيعية Gifts

يمكن من خلال صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة أن يتم الإعلان عن وجود هدايا تشجيعية مثل " اشتري تليفون وعليه خط بدقايق مجانية هدية".

4- رد جزء من الثمن Refund

يتم الإعلان عن هذا العرض الترويجي من خلال صفحة الفيسبوك حيث أنه من الممكن أن يعلن القائم على الصفحة بأنه فى حالة شرائك لسلعة بقيمة معينة فإنه لابد أن تتوجه لاقرب فرع لاسترداد جزء من ثمنها.

5- المسابقات Contests

تتخد المسابقات أشكال متعددة على صفحة الشركة على الفيسبوك وذلك من خلال:

- طرح الأسئلة على المشتركين و الفائز سوف يتم إرسال بطاقة ليتوجه لأقرب فرع لإستلام جائزته.

- أن تكون هناك مسابقة أسبوعيه يتم الإعلان عنها على الصفحة وأن يتم تصوير مستلم الجائزة وهو يحصل عيها.

- كما أنه يمكن الدمج بين مختلف الأنشطة الترويجية على الصفحة وبين المسابقات، فيمكن الجمع بين العينات المجانية أو الهدايا التشجيعية وبين المسابقات من خلال الإعلان عن أن أول 10 أفراد سيقيوما بتسجيل أسمائهم سوف يكونوا من الفائزين ويحصلوا على الهدايا.

6- التخفيضات Discounts

يتم من خلال صفحة الفيسبوك الإعلان عن وجود تخفيضات وعروض عن السلعة أو الخدمة المقدمة بفروع وأماكن بيع محددة.

7- رعاية الأحداث والمناسبات Sponsorship of events and occasions

تحدث رعاية الأحداث والمناسبات المختلفة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة من خلال:

- تناول صفحة الفيسبوك لذلك الحدث والتركيز عليه وعلى دور الشركة وما قامت بإنجازه فى هذا الحدث ونشر صور لذلك.

- دعوة الجمهور للمشاركة فى هذا الحدث.

- الحصول على رد فعل الجمهور تجاه الحدث ودعوتهم على إرسال أفكارهم ومقتراحاتهم لتطوير هذا الحدث.

- إقامة مسابقات بين الجمهور لكي يحضروا هذا الحدث.

8- زيادة الكمية بنفس السعر Bonus Packs

يتم من خلال صفحة الفيسبوك الإعلان عن الزيادة فى الكميات المعروضة بنفس الأسعار.

ومن خـلال العـرض السـابق للمـزيج الترويجـي وكيفيـة تطبيقـه عـلى صـفحة الفيسـبوك نستنتج أن:

1- وسائل تنشيط المبيعات التى تمارسها الشركات من خلال صفحات الفيسـبوك تهـدف فى الأساس الى الإبقاء على حالة الحوار والتفاعل الدائم مع الجمهور، والنقـاش بـين المشـتركين فى الصفحة وبعضهم البعض.

2- القائمين على صفحات الشركات على موقع الفيسبوك يتخـذوا مـن تلـك الصـفحات أداة للإعلان عن أساليب تنشيط المبيعات حيث أن معظم هذه الأسـاليب يـتم الإعـلان عنهـا مـن خلال الصفحة ولا يتم تطبيقها بشكل مباشر عليها.

وفى هـذا الإطـار قامـت إدارة موقـع الفيسـبوك بوضـع مجموعـة مـن القواعـد العامـة والإرشادات الخاصة بترويج المبيعات و الأنشطة الترويجيـة الخاصـة بـالمنظمات و التـى لابـد للمنظمات الالتزام بها عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الفيسبوك، وهي كالاتي:[1]

- لكي تتمكن من إنشاء العروض الترويجية لابد أن تكون التاجر أو الجهة المُصـنعة للمنـتج أو الخدمة التى تقوم بالترويج لها.

- ان تتحمل المنظمة المسئولية القانونية لهذا العرض الترويجي ومسئولية تفعيله وإداراتـه وليس إدارة موقع الفيسبوك.

- قد تتم إدارة العروض الترويجية على الصفحات أو من داخل التطبيقات على الفيسبوك.

- يجب أن يكون وقت بدء العرض الترويجي وانتهائه محدد وواضح لجميع المشتركين

- لا يجب عـلى المـنظمات أن تقـوم بـالترويج للموقـع الالكـتروني الخـاص بالمنظمـة أو أي معلومات اتصاليه اخري.

(1) ارشادات العروض الترويجية على الفيسبوك، متاح على موقع: https://www.facebook.com/page_guidelines.php، 6:45 صباحاً،20-11-2013.

وفيما يلي عرض تاريخي لتطور الإعلانات بمختلف أشكالها على موقع الفيسبوك[1]:

أغسطس 2006

وافقت إدارة موقع الفيسبوك على ظهور إعلانات Banners للمستخدمين، حيث قامت بعقد إتفاقية مع شركة مايكروسوف لإدارة تلك الإعلانات فأصبح مركز خدمة الإعلانات لشركة مايكروسوف (Microsoft's Ad Center) هو الوكيل الحصري لإعلانات (Banners) على الفيسبوك.

نوفمبر 2007

قامت إدارة الفيسبوك بإصدار صفحات إعلانات الفيسبوك والتى تتمكن من خلالها العلامات التجارية الترويج لأنفسها من خلال تلك الصفحات.كما قامت بإصدار دليل الترويج الخاص بموقع الفيسبوك.

مارس 2009

تم تعديل الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية والشركات حتى تصبح قريبة فى الشكل الى صفحات الأعضاء "بدأت تأخذ شكلها الحالي".

يونيه 2009

أعلنت إدارة الفيسبوك أن المعلنين هم المسئولين وحدهم عن إدارة إعلاناتهم على موقع الفيسبوك.

نوفمبر 2010

احتل موقع الفيسبوك المرتبة الثالثة بعد موقعي جوجل وأمازون حيث قدرت قيمة الإعلانات المنشورة عليه بـ 41 بليون دولار.

---

(1) Pattarabhiran, L., (2012)."Ads In Facebook", Master Thesis, New Jersey University. Department of Science. Available at: https://bit.ly/35trdCh. Accessed on 23-11-2013.

فبراير 2012

قامت إدارة الفيسبوك بتحليل البيانات الاجتماعية المنشورة على الموقع للمشتركين من خلال برنامج API، وبتالي يمكن إستهداف الجمهور وفقاً لبياناته.

أبريل 2014

قامت إدارة الفيسبوك بتطوير عملية تحليل البيانات الشخصية للمستخدمين فلم تكتفي فقط بالبيانات الديموغرافية، والأنشطة واهتمامات المستخدمين بل أيضاً قامت بتحليل الصور التى يتم مشاركتها، و المستويات الاجتماعية للمناطق الجغرافية للجمهور، ومستويات التعليم، وأنواع المسميات الوظيفية. وذلك لتسهيل عملية إستهداف الجمهور[1].

- جذب العملاء والإحتفاظ بهم فى التسويق التقليدي والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: التسويق التقليدي:

يتم التركيز فيه بدرجة كبيرة على إيجاد المستهلكين وبناء المحادثات معهم ومحاولة الحفاظ علي أكبر قدر ممكن من العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء جيدة[2]. في ضوء المصادر والوقت المحدود تكون الأولوية هى محاولة استقطاب الأفراد وتحويلهم الى جمهور، أى أن وسائل الإعلام التقليدية تتعامل فى البداية مع قاعدة جماهيرية عريضة من الأفراد لمحاولة جذب انتبأهم وتحويلهم الى جمهور موالي لها، ثم تقوم بعد ذلك بالتركيز على هذا الجمهور والحفاظ عليه من خلال تقديم خدمة عملاء جيدة له[3]، **ويمكن تصوير هذه العملية فى الشكل التالي:**

إيجاد العملاء ⟵ خلق المحادثات ⟵ المحافظه على أكبر قدر ممكن من العملاء من خلال خدمة العملاء.

---

(1) Mario Francesevic (March4,2014). Are You Prepared for Big Changes Within Facebook Advertising Platform?, Social bakers. Available at: https://bit.ly/1n6xibl. Acceeed on 5-3-2014.

(2) Eriksoon I.(2010),Op.Cit, p22.

(3) Traditional vs. Social Media Marketing. Social Media Quickstarter. Available at: https://bit.ly/2oxtv2J. Accessed on 9-2-1023, 7:42 AM.

شكل رقم (15) كيفية الاحتفاظ بالعملاء فى التسويق التقليدي[1]



ثانياً: التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

ويـتم التركيـز في البدايـة عـلى الوصـول الى المسـتهلكين الحـاليين والمـرتقبين معـاً وخلـق المحادثات معهـم[2]، أى أن الجمهـور هنـا موجـود بالفعـل وهـو مـن المشـتركين فى صـفحات ومواقع الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكل مايقوم به القائم بالاتصال هو التواصـل معه ودعوته لمشاركة أصدقائه، ثم يتم التركيز بعد ذلـك بصـورة أكـبر عـلى إبقـاء حالـة مـن الحوار والنقاش الدائم بينه وبين الجمهور وذلك حتى لا يفقد جمهوره.وهنا تكمن الفكرة فى وجود الجمهور بالفعل، وأن القائم بالاتصال يبذل مجهود أقل للوصول اليه[3].

(1) Traditional vs. Social Media Marketing, (2013) ,Op.Cit.

(2) Eriksoon I.(2010),Op.Cit, pp 22-23.

(3) Traditional vs. Social Media Marketing, (2013) ,Op.Cit.

شكل رقم (16) كيفية الاحتفاظ بالعملاء فى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي(1)



وفي هـذا الإطـار يمكـن توضـيح التسلسـل الهرمـي للتسـويق مـن خـلال وسـائل التواصـل الاجتماعي **فى الشكال التالى(2):**

شكل رقم (17) التسلسل الهرمي للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



(1) Traditional vs. Social Media Marketing, (2013) ,Op.Cit

(2) Haus-Tringle ,(2013 February 5).Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: https://bit.ly/2VIVNU4. Accessed on: 9-2-2013,7:30AM.

ويتضح من الشكل السابق وجود (3) ثلاث مراحل أساسية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، **وتتمثل في:**

المرحلة الأولى: مرحلة جذب الأنتباه وتشمل الوعي و الإعجاب وفيها يقوم القائم بالاتصال بمحاولة جذب الجمهور للتواصل معه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وخلق حالة من الوعي لديه بأهمية تلك الوسائل وضرورة اشتراكه فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة الثقة وتشمل الاندماج ثم المشاركة والتحول الى أن تصبح جزء من المجتمع، وفيها يحرص القائم بالاتصال على أن يجعل جمهور المشتركين يشعروا بأنهم جزء لا يتجزء من هذا المجتمع، وأن مشاركته ضروريه وحيويه لإكتمال هذا المجتمع.

المرحلة الثالثة: مرحلة الولاء وتشمل على الحماس وفيها يكون الجمهور متحمس للمشاركة فى تلك الوسائل وإقناع غيره من مستخدمي تلك الوسائل بضرورة الاشتراك فى أنشطة المنظمة على تلك الوسائل.

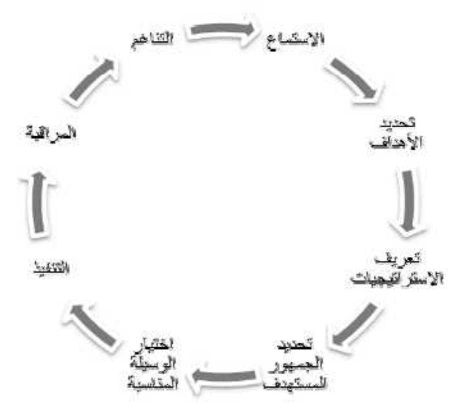
- دورة التخطيط للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing Cycle[(1)]:

تُعد عملية التخطيط للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية عملية مستمرة ترتبط الى حد كبير بأهداف المنظمة التى ترغب فى تحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن التعبير عنها فى الشكل التالى:

---

(1) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013).Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Neison Education,ltd. Pp26-36.

شكل رقم (18) دورة التخطيط للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي



1- الاستماع Listening: ويتطلب الاستماع معرفة ما يقوله الجمهور عن المنظمة أو علامتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعية، وبماذا يشعروا اتجاهها وكيف يتم إدراكها، وكذلك الاستماع الى حديث الجمهور عن المنافسين. وتكمن أهمية الاستماع فى التعرف المبكر على المشكلات والتنبوء بحدوثها، ومن ثم التعامل معها.

ينقسم الاستماع الى خمسة مراحل مختلفة:

المرحلة الأولي: الاستماع الى المحادثات الخاصة بالعلامة التجارية أو الشركة:

حيث يتم فى هذه المرحلة الاستماع الى محادثات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بخصوص العلامة التجارية؟ وبماذا يشعروا نحوها؟ وكيف يتم إدراك المؤسسة وعلامتها التجارية من قبل الجمهور؟ وماهي طبيعة تلك المحادثات؟ وهل هي سلبية أم إيجابية. وتكمن فائدة الاستماع فى التعرف المبكر على المشكلات والاستعداد للرد على الاستفسارات والشكاوي الشائعة.

المرحلة الثانية: الاستماع الى مايقوله الجمهور على المنافسين:

وفى هذه المرحلة يتم الاستماع الى مايقوله جمهور وسائل التواصل الاجتماعي على المنافسين، وما يقوله المنافسين عن بعضهم البعض، وكيف يدرك الجمهور الاختلاف والاتفاق بين الشركات المتنافسة على الفضاء الالكتروني، وكيف يؤثر ذلك على طبيعة استغلال الؤسسة للفرص وكذلك التعرف على النقاط التنافسية فى الفضاء الالكتروني. هذا

بالإضافة الى إكتشاف ما يفعله المنافسون على وسائل التواصل الاجتماعي، وماهي أهـدافهم، والأنشطة الخاصة بهم، والاستراتيجيات التى يُطبقها المنافسون.

المرحلة الثالثة: الاستماع الى مايقوله الجمهور بشأن الصناعة نفسها:

فى هذه المرحلة لابد من توسيع نطاق الاستماع ليشـمل الانصـات الى محادثـات الجمهـور بشأن الصناعة نفسها والاصدارات الخاصة بالمنتج والتحديثات التى تتطرأ عليه، والتعرف على هل ما إذا كان هناك محادثات خاصة بين الشركات وبعضهم البعض فى هذا المجال.

المرحلة الرابعة: الاستماع الى النغمة التى يتحدث بها جمهور وسائل التواصل الاجتماعية:

وفى هذه المرحلة يتم التركيز على النغمة التى يتحدث بها الجمهـور أو التـى يتفـاعلوا بهـا معاً على وسائل التواصل الاجتماعي "Tone of the Community"، أي مـاهي المصـطلحات والكلمات التى يصف بها الجمهور العلامة التجارية الخاصة بك، أو العلامات التجارية الآخري للمنافسين؟، وكيف يتفاعل جمهور كل وسيلة تجاه العلامة التجارية.

المرحلة الخامسة: الاستماع الى جميع وسائل التواصل الاجتماعي:

فى هذه المرحلة لابـد مـن الإسـتماع الى الجمهـور عـلى مختلـف قنـوات وسـائل التواصـل الاجتماعي، وذلك نظراً لإختلاف طبيعة كل وسـيلة، واخـتلاف تكـوين الجمهـور عـلى وسـائل التواصل الاجتماعي.

2- تحديد الأهـداف Setting Goals: وفى هـذه المرحلـة يـتم التحديـد الـدقيق والواضـح للأهداف التى ترغب المنظمة فى تحقيقها عـبر وسـائل التواصـل الاجتماعـي، ولابـد للأخـذ فى الاعتبار أن تتصف هذه الأهداف بالمرونة بحيث تكون قابلة للتغيير وفقاً للظروف والأحداث التى تمر بها المنظمة، ومن أكثر الأهداف التى ينبغي للشركات التركيز عليها عند التعامـل مـع مختلف وسائل التواصل الاجتماعي هي بناء العلامة التجاريـة، وزيـادة الـوعي نحـو العلامـة التجارية، وتحسين إدراك الجمهور نحـو العلامـة التجاريـة، والعمـل عـلى زيـادة الـولاء نحـو العلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء، بالإضـافة الى السـيطرة عـلى WOM، وإدارة السـمعة Reputation Management، وإدارة الأزمـاتCrisis Management ، وإدارة الانطبـاع Impression Management، وإدارة العلاقـة مـع العمـلاء Customer Relationship Managment.

3- **تعريف الاستراتيجيات Defining Strategies:** تقوم المنظمات والشركات بتحديد واختيار الاستراتيجيات الملائمة لها وفقاً لإحتياجتها والمرحلة التى تمر بها، والأهداف والخطط المرحلية الموضوعة مُسبقاً. وهناك ثماني قواعد "Eight C's" **لابد من وضعهم فى الاعتبار عند إختيار الاستراتيجية التى سوف يتم الاعتماد عليها وهم كالآتي:**

- **التصنيف Categprize:** والمقصود به تحديد أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي سوف تعتمد عليها الشركة فى الوقت الحالي، ويمكن تحديد ذلك من خلال معرفة الوسيلة التى يتواجد عليها أكبر عدد ممكن من المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين والتركيز عليها، وذلك لإنها تكون مهيئة لفتح حوارات مع الجمهور.

- **الفهم Copmprehend:** لابد للقائمين على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يعرفوا كيفية بدء الحديث مع جمهور تلك الوسائل، وكيف يندمجوا معهم ويحفزوهم لإجراء الحديث. هذا بالإضافة الى التعرف على كيفية إدارة الحوار وقواعد الحديث على وسائل التواصل الاجتماعي

- **المناقشة Converse:** يجب على القائمين على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يضعوا فى اعتبارهم أنهم مشاركين فى صناعة المحتوي، أن تكون المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي غير مبالغ فيها تتضمن معلومات حقيقية، هذا بالإضافة الى ضرورة مشاركة الجانب الإنساني والإداري والحديث عن سياسات الشركة وممارستها فهذا يشعر الجمهور بأنه أكثر إندماجاً ويجعله يثق فى الشركة بدرجة أفضل.

- **التعاون Collaborat:** نجد أن الهدف الأساسي لوسائل التواصل الاجتماعي إنشاء العلاقات مع الجمهور بجميع أنواعه، حيث لابد أن يتعاون جميع القائمين على إدارة العلامة التجارية أو الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء علاقات غير ربحية مع الجمهور حيث يؤدي ذلك على المدي البعيد الى بناء الولاء بين العلامة التجارية والجمهور.

- **المشاركة Contribute:** والمقصود بالمشاركة هنا هو أن يكون القائمين علي التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على علم تام بمراحل إنتاج العلامة التجارية أو ظهور المنتج أو الخدمة للجمهور، حتي يستطيعوا التفاعل مع الجمهور والتواصل معهم والإجابة على جميع استفساراتهم، وإظهار ما يميزهم عن غيرهم من المنافسين. وتفيد هذه القاعدة فى حالة B2B.

- **التواصل Connect:** يلعب التواصل دور رئيسي فى تحديد الاستراتيجية المناسبة للشركة أو للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لان فهم درجة التواصل بين القائمين على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور يُسأهم فى تحديد وإختيار أنسب الاستراتيجية للمرحلة التى تمر بها الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **المجتمع Community:** والمقصود بالمجتمع هنا حالة الإندماج التى يصل إليها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي مع القائمين على تلك الوسائل، وما توفره من التعرف على أرائهم واقتراحاتهم والتصويت على تلك اللقترحات لتنفيذها.

- **التغيير Convert:** أي تغير الأهداف التى يرغب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي فى تحقيقها وفقاً لطبيعة المرحلة التى تمر بها الشركة والإمكانيات المتوفرة فى تلك المرحلة.

4- تحديد الجمهور والسوق المستهدف Identifying The Target Audience Market: وتتطلب هذه المرحلة التحديد والتعريف الدقيق للجمهور، والتعرف على ما إذا كان هذا الجمهور من المؤيدين للعلامة التجارية، أم أنه جمهور محتمل، أو جمهور غير راضي عن المنظمة ولديه خبرات سلبية فى التعامل معها.

5- إختيار الوسيلة المناسبة Selecting Tools: وفى هذه المرحلة لابد أن تقوم المنظمة بإختيار أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية استخداماً من قبل الجمهور، أو الوسيلة المتوقع أن يعتمد عليها الجمهور مستقبلاً، سواء كانت تلك الوسيلة الشبكات الاجتماعية، أو المدونات، أو مجتمعات المحتوى.

6- التنفيذ Implementing: فى هذه المرحلة تقوم المنظمة بالتطبيق العملي للخطط الموضوعة مُسبقاً، حيث تاتي هذه المرحلة بعد التحديد الدقيق و التعريف الواضح للمراحل السابقة

7- المراقبة Monitoring: فى هذه المرحلة يتم استخدام المقاييس المختلفة من قبل القائمين على العملية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقياس و تقييم أنشطة وأداء المنظمة على تلك الوسائل.

8- التناغم Tuning: وهى مرحلة ثابتة ومستمرة تكمن أهميتها فى المرونة التى لابد أن تتوافر فيها، من حيث يتم تعديل وتغيير و تحسين أداء المنظمة وفقاً للفرص والتحديات التى تواجهها، واحتمالات النجاح المتاحة.

- استراتيجيات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك 4 استراتجيات منفصلة تٌمكن أن تعتمد المنظمة على إحدهما بشكل منفصل أو تعتمد على أكثر من إستراتيجية منها فى نفس الوقت، وذلك وفقاً للمرحلة التى تمر بها المنظمة، **وفيما يلي عرض لهذه الإستراتيجيات**[1]:

1- استراتيجية "تنبوء الممارسين للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"

(Predictive Practitioner):

تختص هذه الاستراتيجية بخدمة العملاء، من خلال تحفيز العملاء على المشاركة والاندماج فى أنشطة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم الاعتماد عليها لتجنب عدم الدقة وضمان تحقيق النتائج التى يُمكن قياسها. **فعلي سبيل المثال:** قامت شركة "كلوركس" Clorox بالسماح لعملائها بالتعبير عن أرائهم وإنطباعتهم فى المنتج المُقدم وكتابة أى استفسارات خاصة بالمنتج.

2- استراتيجية " التجارب الإبداعية" (Creative Experimenter):

وتهدف هذه الاستراتيجية الى (التعلم من خلال الإستماع) من خلال السماح للعملاء والعاملين بالشركة الى التعبير عن الشكاوي والعقبات التى يعانوا منها مع المنتج، وإقتراح حلول لها لكي تقوم بعد ذلك بتفنيد تلك الإقتراحات أو أحدهم لحل المشكلة التى تواجه المنظمة.

3- استراتيجية "تحديد بطل وسائل التواصل الاجتماعي"

(Social MediaChampion)

وتعتمد على التعاون الوثيق بين الوظائف والمستويات المتعددة للشركة، وذلك من خلال تصميم المبادرات الكبري لتحقيق النتائج التى يمكن التنبوء بها. **فعلى سبيل المثال:** قامت شركة "فورد" Ford بتصميم حملة على وسائل التواصل الاجتماعي أطلقت عليها اسم " Fiesta Movement" وذلك فى عام 2009 دعت من خلالها أكثر 100 شخصية لها وجود على وسائل الإعلام الاجتماعية مرتبط بشركة فورد، وقامت بإعطائهم سيارة Fiesta لمدة 6 أشهر وفى

---

(1) H.James Wilson,PJ Guinan, Salvatore Parise, and Bruce D.Weinberg.(July 2011). "What's your social media strategy ? A new study shows four ways companies are using technology to form connection. Available at: https://bit.ly/32hK7tB. Accessed on: 24-1-2013,4:35am.

مقابل ذلك يقوم كل فرد بمشاركة الصور وملفات الفيديو التى يظهر فيها الأفراد وهو يعتمدون على السيارة وتسجيل انطباعتهم عن السيارة، ليدخل بعد ذلك ال 100 فرد فى مسابقة لإختيار أكثر المتسابقين حصل على إعجاب و متابعين له على وسائل الإعلام الاجتماعية.

4- استراتيجية "المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي"

(Social Media Transformer)

وتشمل التعاون الوثيق بين مختلف جمهور المنظمة سواءاً كان الجمهور الداخلي أو الخارجي، و دفعهم للتعبير عن أرائهم ورؤيتهم حول تطوير المنظمة وأدائها. فعلى سبيل المثال: فى عام 2010 أطلقت شركة Cisco تجربة تكامل القوي العاملة Integrated Workforce Experience (IWE) فقامت بتخصيص مساحة لكي تقوم بنشر البيانات والأنشطة التى يفضلها العاملين بالإضافة الى نشر معلومات عن الأحداث الخاصة بالمنظمة.

- أخلاقيات التسويق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية[1]:

الصدق: لابد أن تكون المعلومات التى يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي صادقة وغير مُبالغ فيها، وذلك لإنه من السهل جداً إكتشاف عدم واقعيتها مما يؤثر بالسلب على أداء العلامة التجارية وسمعتها وعدم مصدقيتها.

مراعة الخصوصية: وذلك نظراً لوجود البيانات الشخصية لجمهور تلك الوسائل عليها كالصور والمعلومات المتعلقة بالعمر والمنطقة السكنية فلا يجوز تسريب تلك البيانات، وكذلك لابد أن يأخد القائمين على تلك الوسائل حذرهم من برامج الاختراق التى من الممكن أن تصل الى البيانات الخاصة بالعملاء والتى تم حفظها من قبل الشركة.

الاحترام: تتعدد وتختلف أشكال الاحترام على وسائل التواصل الاجتماعي والتى ينبغي للقائمين على التسويق **من خلال تلك الوسائل مراعتها وهى تتمثل فى:**

- ينبغي على القائم بالتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يحترم صاحب المشكلة، أو الرأي ولا يسخر منه، وكذلك ينبغي عدم السخرية من إقتراحات الجمهور.

---

(1) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013).Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Neison Education,ltd. P 77.

- وكذلك ينبغي عدم الرد بأسلوب غير لائق، او الرد بعد فترة طويلة، وكذلك ينبغي الإلتزام عند الوعد بحل المشكلة.

المسئولية: لابد للقائم على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي متحمل للمسئولية وعلى قدر كبير من الوعي بإدارة الأزمات وحل المشكلات، **ويتحقق ذلك من خلال:**

أ- **المعرفة:** معرفة حل المشكلة وماهي أنسب الطرق لذلك.

ب- **الإعتذار:** الاعتذار لصاحب المشكلة وذلك لتهدئته وامتصاص غصبة.

جـ- **الفعل:** أي القيام بخطوات عملية لحل المشكلة.

- قواعد اندماج الشركات للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي[1]:

1- التخطيط لاستخدام وسائل بعينها حيث لابد من التعرف على القواعد الخاصة التى يجب إتباعها عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعية، فمثلاً عند توجيه رسائل الى مستخدمي تويتر فإنه يفضل توجيهها فى صورة (Tweets) وليست رسائل مباشرة لإن الجمهور لا يضع فى إعتباره أنه مستهدف.

2- لا ينبغي التطفل على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فتواجدهم على أي وسيلة من تلك الوسائل لا يعني أنهم لديهم الاستعداد لاستقبال الرسائل التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية.

3- لابد من الافتراض بأن الجمهور غير مهتم بالمنتج، حيث يعتقد أن بعض القائمين على العملية التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عندما يوجهوا الرسائل التسويقية للجمهور فإنهم بذلك يسدوا خدمة للجمهور ولكنه فى الواقع يسبب نوع من أنواع الضرر والإزعاج لان الجمهور فى أحيان كثيرة يكون غير مستعد لتلقي تلك الرسائل.

---

(1) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013).Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Neison Education,ltd. Pp 74:76.

4- ينبغي إمداد الجمهور بالمحتوي مع البحث عن فرص لخلق روابط وعلاقات مع هذا الجمهور حيث أن الهدف ليس فقط إمدادهم بالمعلومات وإنما العمل على ربط هذا المحتوي مع إهتمامات الجمهور.

5- لابد من الالتزام بالصدق فى المعلومات المعروضة وذلك لإن الجمهور يتفاعل مع بعضهم البعض وبالتلي فإن أي كذب أو تضليل فإنه يمكن كشفه بسهوله، ويؤثر ذلك بالسلب على العلامة التجارية.

6- لابد من التركيز فى الموضوعات المطروحة من قبل العملاء فلا ينبغي قطع تلك الموضوعات لكي تنشر العلامة التجارية رسائلها التسويقية.

7- يجب أن يضع المسوقين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فى إعتبارهم أن تلك الوسائل، ليست وسائل تسويقية وبتالي لابد من معاملة الجمهور بلطف، حيث أن المعاملة اللطيفة لا تكلف شئ ولكنها تعني الكثير للجمهور.

- الترويج الذاتي ضد بناء جيش من المؤيدين

(Self-Promotion Vs Building An Army Of Advocates)

يهدف القائمين على إدارة أعمال الشركات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الى زيادة أعداد المؤيدين أو العملاء الذين لديهم رضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة، حيث أنه من خلال التعامل الإيجابي للقائمين على تلك الوسائل مع الجمهور الذين لديهم خبرات واراء وتجارب سلبية مع العلامة التجارية، فإنهم سوف يتحولون بعد ذلك الى مدافعين عن العلامة التجارية ومن هنا يمكن للعلامة التجارية أن تقوم بإنشاء جيش من المدافعين عنها (Brand Advocates) هولاء المدافعين سوف يقوموا بالترويج للعلامة التجارية ونقل خبراتهم الإيجابية لمعارفهم وأصدقائهم، كما أنه يمكن الاعتماد عليهم فى وقت الأزمات التى تمر بها الشركة، أو فى بعض الأوقات العادية [1].

---

(1) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013).Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Neison Education,ltd. Pp 40-41.

وقد يطلق عليهم البعض "سفراء العلامة التجارية / المبشرين بالعلامة التجارية" Brand Evange Lists/ Brand Ambassadors[1]، حيث أنهم قد يكونوا من المدونين أو من الجمهور العام المستخدم لأحد قنوات وسائل التواصل الاجتماعي التى تستخدمها العلامة التجارية، حيث يكون هدفهم إنجاح العلامة التجارية وإزدهارها وذلك من خلال مشاركة تجاربهم الإيجابية وعرض الخبرات الإيجابية التى لديهم مع العلامة التجارية، حيث أنهم يقوموا بالحديدث بشكل جيد عن العلامة التجارية أو الدفاع عنها، وهولاء الجمهور لايمكن أهمالهم بل لابد من توجيه الاهتمام لهم وتوفير بعض العروض الترويجية المناسبة لهم، وكذلك لا يجحب إغفال أرائهم و وملاحظتهم الموجهة للعلامة التجارية.

- أمثلة لحملات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

اعتمدت العديد من الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي فى التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وقد لاقت بعض تلك الحملات نجاح كبير نظراً للطرق المبتكرة التى اعتمدت عليها تلك الشركات، **وفيما يلي عرض لبعض أمثلة حملات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:**

- فى ديسمبر 2008 ابتكرت سلسلة مطاعم"برجر كينج" Burger King وجبة مجانية أطلقت عليها "وجبة التضحية" Whopper Sandwich حيث أنها إبتكرت تطبيق خاص بها على موقع Facebook تقوم فكرته على أنه عندما يتخلص المستخدمين من 10 من أصدقائهم فإنهم سوف يحصلوا على وجبه مجانية، وقد لاقت هذه الفكرة رواجاً كبير جداً حيث أشترك فيها حوالي 20 ألف مستخدم قاموا بالتخلص من 33.906 ثلاثة وثلاثين الف وتسعمائه وسته مستخدم، الأمر الذي أثار حفيظة إدارة موقع "الفيسبوك" (Facebook) وقامت بحذف هذا التطبيق ومنعه من الاستخدام وذلك فى يناير 2009 أي بعد شهر واحد فقط من تنفيذه وذلك لإعتبارات خاصة بالحماية والخصوصية، وقامت إدارة الموقع بعمل حملة مضادة أشارت فيها الى أن ثمن الصداقة لدي سلسلة مطاعم "برجر كينج" (Burgher King) يساوي أقل من 2$ وهو ثمن الوجبه[2].

(1) Weinberg, T., (2009). "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media, Inc. p 55.

(2) Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein (2010),Op.Cit.

- (Fiesta Movement): تم إطلاق تلك الحملة من قبل شركة "فورد" Ford للسيارات فى ابريل من عام 2009 وذلك للترويج للسيارة الجديدة (Fiesta). قامت الشركة بإختيار أكثر 100 شخصية متابعة لأعمالها ومشاركة فى أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وقامت بإعطاء كل واحد منهم سيارة Fiesta لاستخدامها لمدة 6 أشهر قادمة، و فى مقابل ذلك يقوم هؤلاء الأفراد بتحميل ملفات فيديو وصور خاصة بالسيارة وهم يستخدمونها وتصوير إنطباعتهم وأرائهم عن السيارة الجديدة، وقامت بعد ذلك بعقد مقارنات بين الـ 100 شخصية لمعرفة من هو أكثر شخصية استحواذ على أكبر عدد من المتابعين (استراتيجية بطل وسائل التواصل الاجتماعي)، وقد لاقت هذه الحملة رواجاً كبيراً حيث بلغ عدد ملفات الفديو التى تم رفعها على "اليوتيوب" 700YouTube ملف وقام بمشاهدته 6 ونصف مليون مشاهد، وتم بيع أكثر من 10 الاف سيارة فى أول 6 أيام فقط[1].

- Starbucks "ستارباكس": يتابع صفحتها على موقع "تويتر" Twitter حوالى واحد ونصف مليون، وعلى الفيسبوك حوالي 20 مليون، ويقوم الجمهور بإجراء الحوارات مع بعضهم البعض ومع القائمين على إدارة الصفحة، ولكن في تلك المرة اعتمدت على أسلوب جديد حيث أنها حثت جمهورها على رفع ملفات فيديو ليس لتحقيق أهداف تجارية ولكن لتحقيق أهداف تعليمية تعمل على ربط الجمهور بها بدرجة أكبر، بحيث تشتمل تلك الملفات على معلومات عن نوعية " البن" الذي تستخدمه ستارباكس فى عمل القهوة، بالإضافة الى ملفات الفيديو الخاصة بالأعمال الخيرية التى تقوم بها[2].

- (Mars) "مارس": قامت شركة "مارس" المُصنعة للحلوي بإطلاق حملتها على الفيسبوك فى ربيع عام 2010، وذلك لانها قامت بإنتاج حلوى جديدة وهى (M&M Pretzel) "ام و ام بريتزل" حيث أنه من خلال تلك الحملة تم تعريف الجمهور بالمنتج الجديد وتم توزيع أكثر من 120 الف عينة مجانية خلال 48 ساعة فقط، بالإضافة الى أن

(1) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(November 2011).Going Social:Case Studies Of Successful Social Media Marketing.In Beyond Knowledge Management: What Every Leader Should Know.Taylor & Frances Group, LLC.P5.

(2) Ayelet Noff,(2011). The Starbucks Formula for Social Media Success, According to Blackshaw,Pete.(2005),Op.Cit.

عدد الأفراد الذين قاموا بزيارة موقع الشركة الرئيسي إرتفع الى 9% وأصبح لديها مليون و 200 الف متابع على صفحتها على الفيسبوك[1].

- (th Century Fox20) "ذا 20 سنشري فوكس": وهي شركة متخصصة فى مجال الإنتاج السينمائي، قامت الترويج لفيلمها الجديد (Wall Street 2) على صفحتها على "الفيسبوك" (Facebook) وذلك قبل إطلاقه فى دور السينما فى سبتمر 2010، وقمت بعد ذلك بعمل استطلاعات رأى فوجدت أن حوالى مليون فرد من الذين شاهدوا الفيلم فى دور السينما ممن تعرضوا لصفحة الشركة على "الفيسبوك" وشاهدوا إعلاناته[2].

- (Sony) "سوني": قامت شركة سوني فى فبراير 2010 بإبتكار وسيلة جديدة للترويج لمنتجاتها من خلال إنتاج أفلام قصيرة عن قصص منتجاتها والخدمات التى تقدمها، وكان من أشهر تلك الأفلام فيلم (Dear John) حيث قامت بإطلاق صفحه على الفسيبوك تحمل نفس الإسم، وأدت تلك الحملة الى زيادة الوعي بمنتجاتها بين الجمهور بنسبة 16%، وحققت زيادة فى المبيعات بنسبة 2%[3].

- Jet Blue "جيت بلو": قامت شركة طيران (Jet Blue) بإطلاق حملتها على موقع تويتر فى عام 2008، وذك بعد الضرر الذي لحق بسمعة الشركة بعد إضرارها لتغير مواعيد بعض الرحلات وتأجيل البعض الأخر فى عيد الحب لعام 2007 بعد التغير المفاجئ فى الجو، مما تسبب فى حدوث حالة من الغضب لدى العملاء. حيث ظهر الرئيس التنفيذي للشركة فى ذلك الوقت "دايفد نيلما" (David Neelema) فى ذلك الوقت على فيديو على موقع اليوتيوب مرتجلاً ليعلن عن "مشروع قانون حقوق العملاء-Customer Bill Of Rights" والذى ينص على أن الشركة سوف تقوم بتعويض المتضررين، وكذلك بالإعلان عن وضع خطة لكيفية تعامل الشركة مع مثل هذه المواقف. وحقق الفيديو نسبة مشاهدة عالية. ومن هنا أدركت الشركة أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية حيث أنها قامت بمناقشة جمهورها للتعرف على أرائهم وانطباعتهم عن الخدمة المقدمة وماهى النقاط السلبية التى يشعروا بها عندما يعتمدوا على الخدمة، وإذا ما كان لديهم اقتراحات لتحسين الخدمة المقدمة. وبالفعل نجحت تلك الحملة عندما قامت الشركة بالتركيز على تلك النقاط والأخذ

---

(1) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit. p 8.

(2) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit. p 9.

(3) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit.pp9-10.

باقتراحات العملاء لتطوير الخدمة، ويعد المثال السابق دليـل عـلى (الإنفتـاح عـلى الأخطـاء- Opening Up About Your Missteps)[1].

- (Bud Weiser) "بيد ويستر":وهي شركة مُنتجة للخمور، وقد قدمت نموذج حي لإندماج المؤسسة وأعمالها فى وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تفاعلي، وذلك عنـدما قامـت بـإطلاق حملتها "Bud United Show Your True Colors" وذلك بوقت متـزامن مـع كـأس العـالم لكرة القدم فى جنوب أفريقيا 2010، تهدف هذه الحملة الى أن يقوم كل مشجع برسـم وجـه بلون علم الفريق الذي يشجعه من خلال تواجدها فى أماكن تواجد المشجعين والقيـام برسـم وجوه المشجعين، وقت لاقت هذه الحملة نجاح كبير حيث قام حوالي 100 الـف فـرد بعمـل "إعجاب" (Like) لصفحة الشركة على "الفيسبوك""[2]

- (Dell) " شركة دل": فى عام 2005 قام صـحفي ومـدون يـدعي "جيـف جـارفيس" (Jeff Jarvis) بعرض خبراته السلبيه مع خدمة عملاء شركة "Dell" على مدونتـه الخاصـة فى مقـال نشره يعنـوان "Dell Sucks ،Dell Lies" وتعنـي " شركـة دل تكـذب، شركـة دل تسـتنزف العملاء" وقد لاقى هذا المقال روجاً كبيراً، حيـث قـام الألاف مـن العمـلاء الغاضـبون بعـرض خبراتهم السلبية فى التعامل مع خدمة العملاء ويؤيدون ماقاله "Jeff"، وبعد شهر واحد فقط قام "Jeff" بكتابة موضوع أخر بعنوان "Dell Hell" يقترح فيه على "Michael Dell" بقراءة الموضوع و الإنضمام الى المحادثات والتعرف على ما يغضب العملاء ومـاهى النقـاط السـلبية التى يعانوا منها. وبالفعل فى بداية عام 2006 قامت شركة "Dell" بإطلاق حملتها على وسائل الإعـلام الاجتماعيـة واسـمتها "Learn To Listen" فى إشـارة منهـا الى أنهـا "تعلمـت الى أن تستمع"، وفى إطار تلك الحملة قامت بانشأت مدونة تُسمي "Employees Storm" حرصت من خلالها على تحسن خدمة العملاء وإعادة بناء سمعتها التى دُمرت، كما أنها قامت بعمـل حملة اخرى أسمتها "Idea Storm" أى "عاصفة الأفكار" حيث أنها حصلت من خلالهـا عـلى إقتراحات العملاء لتطوير المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة، ويعد المثال السابق دليل على (تكلفة الصمت – The Cost of Silence)[3].

---

(1) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit,p 10.

(2) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit,p 8.

(3) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013), Op.Cit, p30.

- (WalMart) "شركـة ول مـارت": فى عـام 2006 قـام مـدير العلاقـات العامـة بشركـة (WalMart) ويُدعي "إيدلمان" (Edelman's) بإنشاء مدونة يعلن من خلالها عن فوز 2 مـن الطبقة العاملة بأمريكا برحلة عبر الولايات المتحدة الأمريكية ويقوموا بتصوير أنفسهم وهـم يتجولون ليلاً فى مواقف (WalMart)، وهم يقضون أوقـاتهم فى جميـع أفـرع (WalMart)، ولكن ظهرت المشكلة بعد ذلك عندما تم الإفصاح عن هوية المشاركين حيث تبـين فـيما بعـد أن الفائزيم مأهم الإ إثنين مـن العـاملين فى القسـم الترويجـي (WalMart) والمتخصصـين فى ذلك النوع من الدعايا. ومن هنا فشلت تلك المدونة فشل ذريع فى تحقيق أهدافها وأعربـت وكالات الأنباء وجمهور (WalMart) عن فقدانهم الثقـة فى (WalMart) وتعرضـت الشركـة لهجوم كبير ظهر من خلال "WOM". ويعد المثال السابق خير دليل على (إنعدام الشفافية – Lack of Transparency)[1].

- (Graco Baby) "جراسـو بيبـي": وهـى شركـة متخصصـة فى مجـال منتجـات الأطفـال ومتواجدة فى الأسـواق منـذ 66 عـامن وضـعت تحـدي لنفسـها عـام 2007 وهـو "إثبـات أن المشاركة فى وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة تسـأهم فى خلـق الـوعي بالعلامـة التجاريـة وزيـادة التعرض لها"، حيث أنهم توجهوا للاستفادة من الأبـاء والأمهـات المتواجـدين عـلى المنتـديات وغرف الدردشة ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، مع إدراكهم التام بأن الأبـاء والأمهـات سوف يرفضوا المساعي التجارية لذلك فإنهـا توجهـت للإجابـة عـلى أسـئلتهم واستفسـاراتهم وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة بالأطفالن وتنظيم وإقامة المناقشات الحيه بينهم، الأمر الذي أدي الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ليصل الى 83% فى عام 2008، بعد أن كان 68% عـان 2007. وكانت جميع جهود التوعية الخاصة بالعلامة التجارية إيجابية حيث وصلت الى نسبة 100%، وفى مايو 2009 وبعد 6 أشهر من إطلاق مدونة (Graco) حصـلت عـلى المركـز الـ36 كأفضل مدونة للأمومة والأبوة.

- (Tyson Foods) "تيسون للأغذية": تمثل الهدف الـرئيسي لتلـك الحملـة فى أنـه إذا قامت العلامة التجارية بربط إسمها بالأعمال الخيرية فى المجتمع فإن المشاعر الإيجابيـة سوف تنتقل إليها تدريجياً، حيث قامت شركة (Tyson Foods) بإنشـاء مدونـة فى عـام 2007 للإغاثة من الجوع (Tyson Foods Hunger Relief) حيث قام مـدير العلاقـات

---

(1) Weinberg, T., (2009). "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media, Inc. p 22.

العامة وويـدعي "إيـد نولسـون" (Ed Nicholson) بتوضـيح مسـاعي الشركـة وجهودهـا في أعمال الإغاثة ضد الجوع منذ عام 2000، ولم تسأهم تلـك المدونـة في زيـادة وعـي الجمهـور بأعمال الشركة الخيرية وإنما دعت أيضاً جمهورها للتبرع بالطعام، وقامت بوعد الجمهور بأنها سوف تتبرع بـ 100 رطل من اللحوم في مقابل كل تعليـق وفي غضـون 6 سـاعات كـان هنـاك شاحنة مملوئة بالطعام موجهة الى بنك الطعام بأوستن بولاية تكساس، وقامت الشركة بتكرار نفس الأمر في نهاية شهر ديسمبر من نفس العام حيث وصل عدد العليقـات الى 900 تعليـق وكان هناك شاحنتان من الطعام[1].

- (Home Depot) " هوم ديبوت": وهي شركة متخصصة في صناعة الأثـاث، وتقـوم فركـة هذه الحملة على عدم الاندماج الكامل في البداية على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك نظراً للصعوبات التى من اللمكـن أن تواجهها العلامـة التجاريـة والمتمثلـة في عـدم قـدرتها عـلى التفاعل مع الجمهور وصعوبة السيطرة على المحتوي المنشور، حيـث أكتفـت الشركـة بعـرض منتجاتها فقط ولم تسمح للجمهور في البداية بكتابة التعليقات، ثم قامت بعـد ذلـك بمراقبـة نسبة مشاركة (Share) للمحتوي المعروض، ونسبة من قـاموا بـالشراء مـن مواقـع التسـويق الالكتروني مثل موقع Amazon.com، ثم انتقلت بعد ذلك الى مرحلة آخري وهى الاستفادة من مواقع مشاركة ملفات الفيديو (youtube) لتعليم المستخدمين كيفية ترتيب أثاث المنزل بمفردهم، وكذلك قامت بإنشاء حساب خاص بها على موقع تويتر. ونجد أن سبب نجاح تلـك الحملة هو استخدام الشركة المعلومات المتاحة لتليح الجمهور بالمعرفة[2].

(1) Weinberg, T., (2009). "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media, Inc. p 68-70.
(2)I.bid. pp70-71

- العقبات التى تواجه التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

بالرغم من المميزات التى تحققها الشركات نتيجة اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي فى حملاتها التسويقية الإ أن هناك بعض العقبات التى تواجهها الشركات نتيجة اعتمادها على تلك الوسائل، **وتتمثل تلك العقبات في:**

1- عدم قدرة القائم بالاتصال فى بعض الأحيان من السيطرة على المحتوي الاتصالي الذي يتم تداوله بين الجمهور، فقد يقوم الأفراد بتناول عيوب سلعة أو خدمة ما ويتبادلوا الخبرات السلبية بشأن السلعة أو الخدمة الأمر الذي يضر بسمعة العلامة التجارية.

2- يتطلب المزيد من الجهد من جانب القائم بالاتصال، **وذلك فيما يلي:**

- لابد من وجود حالة من التواصل الدائم مع العملاء وعدم أهمالهم أو تجاهل استفساراتهم، فلابد أن يحاول القائم بالإتصال قدر الإمكان الإجابة على جميع الأسئلة التى يوجهها إليه الجمهور، حتى لايشعروا بالأهمال أو بالتجاهل أو أنهم غير مهمين أو أن استفساراتهم لا ترتقي للرد عليها من جانب القائم بالاتصال.

- التفاعل مع جميع أنواع التعليقات سواء كانت إيجابية أو سلبية، فلا يُهمل التعليقات السلبية أو يتجاهلها لان ذلك يخلق حالة من عدم الرضا لدي الجمهور، كما أنه يُشعر الجمهور بأن هذا التعليق السلبي بشأن المنتج صحيح وأن القائم بالإتصال ليس لديه مايقوله.

- يوجد العديد من المعلومات التى تُنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعية قد تكون صحيحة ولكن بعضها مغلوط، لذلك لابد على القائم بالاتصال أن يقوم بتفنيد المعلومات لتأكيد ماهو صحيح ونفي ما هو خاطئ [1].

- يجب على القائم بالاتصال التحديث الدائم للمحتوي المنشور، ولايجب عليه أن يُكرر ما يتم نشره باستخدام الأساليب والوسائل التقليدية حتى لايشعر الجمهور بالملل وأنه لايوجد فرق فى المعلومات التى يتم نشرها[2].

---

(1) Bodner K., (July 20, 2010). 7 Reasons Social Media Is Bad For Marketing.Webblog: Inbound Hub. Available at: https://bit.ly/2MeZVb1. Accessed on:17-2-103, 7:31 am. R

(2) Bodner K.,(2010),Op.Cit.

3- قد يقوم العاملين بالشركة والذين لديهم حالة من عدم الرضا عـن المؤسسـة أو لـديهم خبرات وتجارب سلبية بنشر هذه الأراء والخبرات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأمـر الذي يؤثر بالسلب على سمعة المنظمة وإدراك الجمهور لها[1].

4- بما أن 1% فقـط مـن المسـتخدمين لوسـائل التواصـل الاجتماعـي هـم الـذين يشـاركون بفاعليه وهم المبتكرين للمحتوي وفقاً لقاعدة (جاكوب نيلسون 1:9:90)، وإذا كانت المنظمة تنتظر الحصول على أراء و إنطباعات العملاء فإنه من الصعب جداً الحصـول عـلى أراء عينـه ممثله لجميع الفئات المستخدمة للمنتج أو الخدمة[2].

5- فى حالة رغبة العملاء فى الحصول على أراء وتعليقات وتزكيات الجمهور بشـأن منـتج أو سلعة معينة، فإنه ستكون هناك شريحة صغيرة جداً من الجمهور هى التى تتفاعل مع القائم بالاتصال وهم نسبة 1%[3].

6- هناك صعوبة فى تفنيد التعليقات والتعرف على أفضلها، حيث أن الجمهـور لـيس لديـه وقت كافي للإطلاع على كافة التعليقات، بل أنه من الممكن أن يشعر بالملـل مـن كـثرة قـراءة التعليقات.

---

(1) Lovering C., & Media D., (2012) ,Negative Effects of Social Media on Business. Houston Chronicle News Paper. Available at: https://bit.ly/1BaX5ar. Accessed on: 17-2-2013, 7:20 am.

(2) Nielsen, J., (2006),Op.Cit.

(3) Nielsen, J., (2006), Op.Cit.

الفصل السادس

دراسات تناولت اتصالات المنظمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات

دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على موقع الفيسبوك(*)

تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تعرُّف طبيعة عينة من الصفحات الرسمية على موقع الفيسبوك، المؤيدين (Fans) لعدد من الشركات ذات الطبيعة المختلفة (استهلاكية، معمرة،خدمية)، وأهم الأفكار والأساليب التسويقية والترويجية المتضمنة في تلك الصفحات، بالإضافة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في انضمام مستخدمي الفيسبوك إلى تلك الصفحات وطبيعة استخدامهم لها، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام، وكذلك الكشف عن عملية إدارة تلك الصفحات والرؤى والاستراتيجيات الموضوعة من جانب الشركات لإدارة تلك الصفحات.

وفي هذا الإطار، وضعت الكاتبة مجموعة من التساؤلات تتعلق بتحليل مضمون الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة، باعتبارها قنوات تسويقية جديدة يُمكن للشركات الاعتماد عليها في العملية التسويقية، وأخرى متعلقة بدراسة عينة من مستخدمي الصفحات محل التطبيق؛ لتعرُّف أهداف اشتراكهم في تلك الصفحات وطبيعة استخدامهم لها، كما صاغت الكاتبة مجموعة من الفروض المتعلقة بالعوامل المؤثرة في فاعلية تلك الصفحات كوسائل ترويجية، وكذلك العوامل المؤثرة في طبيعة استخدام أعضائها، وكثافة هذا الاستخدام.

واستندت الدراسة في إطارها النظري الخاص بتحليل مضمون صفحات الشركات إلى نموذج بوصلة قياس وسائل الإعلام الاجتماعية "The Social Media Measurement Compass"، يتضمن مجموعة من العناصر المختلفة التي تعد بمنزلة مقومات لا بد من توافرها لضمان فاعلية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كوسائل ترويجية. وفي الجزء الخاص بدراسة عينة من أعضاء ومستخدمي تلك الصفحات، اعتمدت الكاتبة على (نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model) الذي قدمه (فيشبين وأخرين - Fishbein & Ajzen 1975)، وطوره (فريد دافيس - Fred Davis، 1985)، الذي يقدم فيه دوافع المستخدم لتبني نظام تكنولوجي حديث، التي بدورها تتأثر مباشرةً بمميزات وإمكانيات هذا النظام.

(*) رسالة مقدمة رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب - تخصص العلاقات العامة والإعلان من كلية الآداب جامعة حلوان - قسم الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان , 2014.

وتنتمي هذه الدراسات إلى طائفة البحوث الوصفية؛ حيث اعتمدت على منهج المسح بشقَّيْه الوصفي والتحليلي؛ حيث تم تحليل عينة من المنشورات المعروضة على صفحات الشركات محل الدراسة، كما تم مسح عينة من مستخدمي تلك الصفحات، ومن القائمين على إدارة الصفحات؛ لتعرُّف الأليات والخطط المختلفة التي تُستخدَم في إدارة تلك الصفحات. وتم تحديد مجتمع الدراسة في صفحات الشركات الرسمية على موقع الفيسبوك، وكذلك مستخدمو تلك الصفحات، والقائمون عليها.

وأُجريت الدراسة التحليلية على عينة من الصفحات الرسمية للشركات على موقع الفيسبوك ذات الطبيعة المختلفة، تمثلت في صفحة (هيونداي إيجبت - Hyundai Egypt) كسلعة معمرة، وصفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) كسلعة استهلاكية، وصفحة اتصالات مصر (كومينتي -Etisalat Misr Community) كخدمة؛ حيث تم تحليل كافة المنشورات المعروضة على تلك الصفحات لمدة 6 أشهر تبدأ من 2013/7/1 وحتى 2014/1/12، التي بلغ عددها (91 منشورًا). وفي إطار الدراسة الميدانية تم استقصاء آراء (300 عضو) من أعضاء الصفحات الثلاث حول المضامين المعروضة من خلال تصميم 3 صحف استقصاء، تختص كل صحيفة بجمع البيانات من (100 عضو) من أعضاء كل صفحة.

وبعد إجراء كل من الدراسة الخاصة بالقائمين على إدارة الصفحات الرسمية للشركات موضوع التطبيق والدراسة التحليلية والميدانية، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك؛ توصلت الكاتبة إلى مجموعة من النتائج تجيب على تساؤلات الدراسة، وتختبر فروضها. **وفيما يلي عرض لأهم تلك النتائج:**

أولاً: نتائج دراسة القائمين على الصفحات الرسمية للشركات موضع التطبيق على الفيسبوك:

استهدفت دراسة القائمين على إدارة الصفحات موضوع التطبيق تعرُّف طبيعة استخدام القائمين على الصفحات للفيسبوك كوسيلة جديدة من الوسائل التسويقية، وتعرُّف رؤيتهم عند إدارة تلك الصفحات والاستراتيجيات الموضوعة لذلك، والأهداف والخطط المرجو تحقيقها للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة من الفيسبوك كوسيلة تسويقية، بالإضافة إلى تعرُّف المقاييس المختلفة التي يتم الاعتماد عليها لقياس فاعلية تلك الصفحات. وفيما يلي عرض لأهم تلك النتائج:

1- اتفق القائمون على الصفحات موضوع التطبيق على أن تاريخ إنشاء الصفحات يرجع إلى أكثر من 3 سنوات.

2- تباينت الأهداف التي يرغب القائمون على الصفحات في تحقيقها من خلال صفحة الشركة الرسمية على الفيسبوك؛ فالقائمون على صفحة (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community) يرغبون بالدرجة الأولى في زيادة المبيعات ثم خلق حوافز للشراء، وفي المرتبة الأخيرة يرغبون في تقليل نفقات التسويق. أما بالنسبة إلى القائمين على صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) فإنهم يرغبون بالدرجة الأولى في تطوير ولاء العملاء، ثم متابعة أحدث تطورات السوق، وفي المرتبة الأخيرة يرغبون في زيادة المبيعات.

3- اتفق القائمون على الصفحات محل الدراسة على أن أكثر الملفات التي تتم مشاركتها من خلال الصفحات، تمثلت في (ملفات الفيديو الخاصة بالإعلانات، والصور الخاصة بالخدمة المقدمة)، وهو ما توصلت إليه دراسة (سلوى العوادلي، 2012).

4- اختلف القائمون على الصفحات موضوع التطبيق في الاستراتيجيات المستخدمة لإدارة الصفحة؛ فالقائمون على صفحة شركة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) ليس لديهم استراتيجية بعينها لإدارة الصفحة، وإنما استراتيجيتهم هي الاستجابة لجميع الأعضاء والاندماج والتواصل الدائم معهم، لتتفق بهذا مع دراسة (Tamara T. Carlyon، 2011). أما بالنسبة إلى القائمين على صفحة (اتصالات مصر كومينتي-Etisalat Misr Community) فإنهم يعتمدون على الاستراتيجيات الآتية: استراتيجية (التجارب الإبداعية creative Experimenter) واستراتيجية (تحديد بطل وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media Champion).

5- أكد القائمون على الصفحات عينة الدراسة، حرصهم الدائم على قياس فاعلية الصفحات، وأنهم يقيسون فاعلية الصفحات موضوع التطبيق مرة واحدة كل أسبوع. وذلك يتفق مع دراسة (Jesse Grainger، 2010).

6- تنوعت وتباينت درجة اعتماد القائمين على الصفحات محل الدراسة على المقاييس المختلفة لقياس فاعلية الصفحات كوسائل تسويقية، إلا أنه في المُجمل هناك مقاييس أساسية تمثلت في (تعرُّف عدد زائري الموقع الرسمي للشركة عبر الصفحة، وعدد المعجبين بصفحة الشركة على الفيسبوك، وزيادة معرفة المستهلكين لمعلومات خاصة بالشركة أو المنتج، وتطور العلاقة بين القائم بالاتصال من جانب والجمهور من جانب آخر).

ثانيًا: النتائج العامة للدراسة التحليلية الخاصة بتحليل مضمون عينة من الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة التحليلية لعينة مضمون صفحات شركات (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai) و(بيبسي - Pepsi)؛ تعرُّف طبيعة الأفكار التسويقية المتضمنة على الصفحات، ومدى توافر محددات فاعلية تلك الصفحات، والأساليب الترويجية المتضمنة في المنشورات المعروضة على الصفحات خلال فترة التحليل. **وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية فيما يلي:**

1- فيما يتعلق بخصائص الهيئة الشكلية للصفحات عينة الدراسة، اتفقت الصفحات الثلاثة على أن اللهجة العامية هي الأكثر استخدامًا؛ حيث جاءت بواقع (5،90%)، وهو ما توصلت إليه بعض الدراسات الأخرى، مثل دراسة كل من (إسلام عثمان، 2013) التي اهتمت بتعرُّف الكيفية التي تتم بها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك، ودراسة (سلوى العوادلي، 2012).

2- اتفقت الصفحات الثلاث موضوع التطبيق على الأدوات التفاعلية المستخدمة على الصفحات؛ حيث جاءت الصور والرسوم على رأس تلك الأدوات بواقع (2،81%)، وهذا ما توصلت إليه دراسة (مروة محيي، 2013).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء طبيعة الفيسبوك والسرعة التي تفرضها على المستخدمين؛ حيث التصفح السريع للمحتوى المعروض.

3- تنوعت الصفحات الثلاث عينة الدراسة في معدلات تحديث المنشورات الخاصة بكل منها على حدة؛ حيث جاء معدل تحديث المنشورات 40 مرة فأكثر على مدار الساعة في المرتبة الأولى لصفحة شركة (اتصالات - Etisalat)؛ وذلك بنسبة (6،52%)، فيما جاء في المرتبة الأولى معدل تحديث المنشورات على صفحة شركة (هيونداي - Hyundai) أقل من 10 مرات على مدار اليوم بواقع (0،50%)، واتفقت معها في ذلك صفحة شركة (بيبسي - Pepsi)؛ حيث جاءت بواقع (5،85%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء اختلاف طبيعة صفحات الشركات عينة الدراسة؛ حيث إن صفحة (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community) باعتبارها تقدم العديد من العروض والخدمات الاتصالية، فإنها لا بد أن تقوم بالتحديث الدائم

للمنشور الواحد؛ حيث يُعد هذا التحديث بمنزلة استجابة مباشرة لتساؤلات واستفسارات العملاء، على العكس من طبيعة صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) التي لا تتطلب التحديث الدائم للمنشور الواحد.

4- فيما يتعلق بطبيعة الأفكار والأساليب التسويقية المستخدمة على الصفحات الثلاثة موضع التطبيق؛ اتفقت الصفحات عينة الدراسة على أن المنشورات المعروضة عليها، إما أن تحتوي على فكرة تسويقية واحدة، أو تجمع بين أكثر من فكرة في وقت واحد، إلا أن فكرة انفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل جاءت في المرتبة الأولى بواقع (2،61%)، لكنها على الرغم من ذلك اختلفت فيما بينها في الأفكار التسويقية المستخدمة في المنشورات المعروضة على كل صفحة على حدة؛ حيث جاءت فكرة انفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل في المرتبة الأولى في صفحتي شركتي (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai). أما في صفحة شركة (بيبسي - Pepsi) فجاءت فكرة ثقة الجمهور المصري بالسلعة ومنتجاتها في المرتبة الأولى ضمن أكثر الأفكار التسويقية التي يتم التركيز عليها.

5- اتفقت صفحات الشركات عينة الدراسة، فيما بينها، على طبيعة الإعلانات المنشورة عليها؛ حيث جاء الإعلان الذي يجمع بين الصورة والكتابة في المركز الأول بواقع (5،44%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الطبيعة السريعة للفيسبوك، ورغبة أعضاء الصفحات في التصفح السريع والعابر للمضامين المعروضة، ورغبة القائمين على تلك الصفحات في توصيل المعلومات السريعة إلى الجمهور.

6- تنوعت الأساليب الترويجية المتضمنة على الصفحات عينة الدراسة ما بين (العينات المجانية، والهدايا التشجيعية، والمسابقات، والتخفيضات، ورعاية المناسبات والمحادثات، والعروض البيعية) بالإضافة إلى بعض المنشورات لم يتوافر فيها أي من الأساليب الترويجية، إلا أن النسبة الكبرى من المنشورات المعروضة اعتمدت على أسلوب تقديم العروض البيعية؛ حيث إنها جاءت في المرتبة الأولى بواقع (3،37%)، ثم جاء في المرتبة الثانية عدم الاعتماد على أي من الأساليب الترويجية بواقع (9،16%). وجاء في المرتبة الثالثة بالتساوي الاعتماد على كل من أساليب المسابقات والتخفيضات بواقع (3،15%) لكل منها على حدة. وفي المرتبة الأخيرة جاء الاعتماد على أسلوب تقديم العينات المجانية بواقع (7،1%).

ويمكن تفسير ظهور فئة عدم توافر أي من الأساليب التسويقية بعدم اهتمام القائمين على الصفحات بضرورة تقديم أسلوب ترويجي في جميع منشوراتها، وإنما يتوقف ذلك على طبيعة المنشور، والرسالة المرجو توصيلها إلى الجمهور.

7- اتفقت الصفحات الثلاث عينة الدراسة على الإطار الترويجي لتناول العلامة التجارية على الصفحات الخاصة بها؛ فمن حيث قوالب تناول العلامة التجارية الخاصة بكل منها على حدة، جاءت الصور الموجودة في المنشورات المعروضة في المرتبة الأولى بواقع (1،16%). وحاز تناول العلامة التجارية في تعليقات الجمهور، نسبة (4،80%). وكذلك اتفقت الصفحات موضوع التطبيق على التركيز بالدرجة الأولى على الانفراد عند رغبتها في تميز العلامة التجارية مقارنةً بمنافسيهم.

8- تباينت الصفحات موضع التطبيق فيما بينها من حيث مدى الإعجاب بالمنشورات المعروضة عليها، فجاء الإعجاب المحدود في المقدمة بواقع (7،74%). أما بالنسبة إلى كثافة التعليقات فجاءت الكثافة المنخفضة في المرتبة الأولى بواقع (4،71%) في الصفحات الثلاث موضع التطبيق. واتفقت صفحتا (اتصالات مصر كومينتي-Etisalat MisrCommunity) و(هيونداي إيجبت - Hyundai Egypt) من حيث كثافة مشاركة المنشورات؛ حيث جاءت الكثافة المنخفضة في المرتبة الأولى في كليهما بواقع (2،77%) و(0،60%) على الترتيب. أما في صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) فجاءت النسبة الكبرى من المنشورات ذات كثافة مشاركة مرتفعة بواقع (1،57%). ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء وعي الجمهور بالمنشورات المعروضة، وأنه لا يهتم بالتعبير عن إعجابه بجميع المنشورات المعروضة، وإنما يضغط (Like) على ما يحوز إعجابه فعليًّا، وكذلك الوضع بالنسبة إلى كثافة التعليقات؛ فهو لا يهتم إلا بالتعليق على ما يرغب في معرفة معلومات عنه أو الاستفسار بخصوصه.

9- فيما يتعلق بمستوى تفاعل القائمين على الصفحات مع الجمهور، توصلت النتائج إلى أن تلك الصفحات يمكن اعتبارها بمنزلة منابر للتواصل بين الجمهور والقائمين على الصفحات موضوع التطبيق؛ حيث تبين من التحليل الدقيق للمنشورات أن النسبة الكبرى من المنشورات المعروضة على صفحات الشركات موضوع التطبيق تحتوي على شكاوى بواقع (7،85%)، وأن هناك اهتمامًا واضحًا من جانب القائمين على تلك الصفحات بالرد على تلك الشكاوى؛ حيث جاءت نسبة الشكاوى التي تم الرد عليها بواقع (3،87%)، وهو ما توصلت إليه دراسة (إسلام عثمان، 2013) التي اهتمت بتعرُّف الكيفية التي تتم بها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك، من حيث قدرة تلك المجتمعات على خلق جو من المناقشات والحوارات. أما بالنسبة إلى معدلات الرد فجاء معدل الرد السريع (الرد في خلال ساعة من كتابة الشكوى) في المرتبة الأولى بواقع (4،73%). وجاءت ساحات الحوار في المرتبة الأولى من حيث إطار التفاعل المتاح على صفحات الشركات الثلاثة بواقع (5،59%).

10- تباينت أساليب الإقناع المنطقية المستخدمة في المنشورات المعروضة على الصفحات موضوع التطبيق؛ حيث جاء التركيز على "منافع الاستخدام" في المرتبة الأولى بواقع (4،27%) في المنشورات المعروضة على صفحة شركة (اتصالات - Etisalat)، وكذلك في صفحة شركة (هيونداي - Hyundai) بواقع (0،30%). وفي صفحة شركة (بيبسي - Pepsi) جاء التركيز على الشواهد الواقعية في المرتبة الأولى بنسبة (6،78%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء اختلاف طبيعة المنتجات والخدمات الخاصة بالشركات موضوع التطبيق؛ فشركة (اتصالات - Etisalat) تقدم خدمات وعروضًا مختلفةً خاصةً بخطوط الأسعار والأنظمة المختلفة، فكان لا بد أن تركز بدرجة كبيرة على المنافع المتعددة، والفائدة التي سوف تعود على المستهلكين من الخدمات والعروض، وكذلك بالنسبة إلى شركة (هيونداي - Hyundai)؛ حيث التركيز على منافع وإمكانيات كل سيارة، وما يُميز كل إصدار عن الآخر والفوائد المختلفة للسيارات المعروضة.

11- تنوعت أساليب الإقناع العاطفية التي ظهرت في المنشورات المعروضة على الصفحات عينة الدراسة خلال مدة التحليل؛ حيث اتفقت كل من المضامين المنشورة على صفحتي (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community) و(هيونداي إيجبت - Hyundai Egypt) في التركيز على تميز الشخص المقتني للمنتج؛ حيث جاء في المرتبة الأولى لكليهما على الترتيب بواقع (5،60%) و(0،76%). أما المنشورات المعروضة على صفحة (بيبسي - Pepsi) فجاء التركيز على الأفراد الجماعات المؤثرة بواقع (8،47%).

12- فيما يتعلق بطبيعة المعلومات المتضمنة في المنشورات المعروضة على الصفحات موضوع التطبيق؛ تباينت الشركات الثلاث موضوع التطبيق فيما بينها من حيث طبيعة المعلومات المتضمنة في المنشورات، لكن في الإجمال جاء التركيز على منتجات الشركة في المرتبة الأولى بواقع (3،56%)، وكذلك اتفقت الشركات الثلاثة في عناصر الهوية الخاصة بكل منها على حدة؛ حيث جاء التركيز على الاسم في المرتبة الأولى بواقع (0،90%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء وعي القائمين على تلك الصفحات بطبيعة الجمهور؛ حيث إنهم يرغبون في الحديث عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات أكثر من الحديث عن أهدافها أو رؤيتها أو فلسفاتها.

13- اتفقت الشركات الثلاثة موضوع التطبيق على الجمهور الذي تستهدفه على صفحاتها عبر المنشورات المختلفة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى التركيز على المستهلك الحالي بواقع (3،48%)، ثم تلا ذلك التركيز على المستهلك المرتقب بواقع (2،17%).

ويمكـن تفسـير تلـك النتيجـة في ضـوء إدراك القـائمين عـلى الصـفحات بضرورة الاهـتمام بالمستهلك الحالي؛ لأنه إذا لم يكن مهتمًّا بتعرُّف الجديد من منتجات الشركات، والتواصل مـع القائمين على الشركة، لما اشترك في الصفحة الرسمية الخاصة بالشركة على الفيسبوك.

ومن العرض السابق لأهم مـا توصـلت إليـه الكاتبـة لنتـائج الدراسـة التحليليـة، يتبـين أن صفحات شركات (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai) و(بيبسي - Pepsi)، حققت بعـض مقومـات نمـوذج بوصـلة قيـاس وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة " The Social Media Measurement Compass"، التي تعـد بمنزلـة محـددات ضروريـة لضـمان فاعليـة وسـائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة تسويقية. **ومن هذه المقومات التي توافرت في صفحات الشركات موضع التطبيق:**

1- تحقيق تنوع إطار تناول العلامة التجاريـة مـا بـين الصـور والـروابط وملفـات الفيـديو، وكذلك مشاركة الأحداث المختلفة، وإتاحة إمكانية التعليق على المحتوى المنشور.

2- تحقيق تميز العلامة التجارية بالتركيز على الانفراد، واحتلال موقع الريادة والسبق.

3- حققت الشركات موضوع التطبيق الاحتـواء الاتصـالي للمشـكلات؛ حيـث إن الصـفحات عينة الدراسـة كانـت تعمـل عـلى حـل مشـكلات العمـلاء، أو إرشـادهم إلى طـرق حـل تلـك المشكلات التي تواجههم عند التعامل مع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركات موضع التطبيق.

4- حققت الشركات عينة الدراسة مبدأ ترسيخ الثقـة مـع عملائهـا مـن أعضـاء الصـفحات؛ وذلك بسرعة التجاوب مع التعليقات والاستفسارات؛ حيث تبين مـن نتـائج الدراسـة الحاليـة سرعة الرد من جانب القائمين على الصفحات على استفسارات وأسئلة الجمهور المختلفة.

5- حققت الشركات موضوع التطبيق مبدأ الإقناع والذي تقوم فكرته على تقـديم محتـوي يسأهم في تشكيل المشاعر والاتجاهات الداعمـة والمؤيـدة للسـلعة وعلامتهـا التجاريـة، مـن خلال التنوع في أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية.

وكان من أهم النتائج الأخرى التي توصلت إليها الدراسة هـي: أن هنـاك مقومـات خاصـة بنمـوذج بوصـلة قيـاس وسـائل الإعـلام الاجتماعيـة " The Social Media Measurement Compass" لم يحققها القائمون على الشركات موضع التطبيق. **ومن هـذه المقومـات التـي لم تتحقق:**

1- تعرُّف أكثر الموضوعات التي يفضل العملاء المؤيدون الحديث عنها؛ حيث لم تظهر منشورات تسأل أعضاء الصفحات موضوع التطبيق عن أكثر الموضوعات التي يرغبون في مناقشتها على الصفحة.

2- لم يتحقق استكشاف نقاط ضعف المؤسسة؛ حيث لم تظهر منشورات تدعو الجمهور من أعضاء الصفحة إلى إبداء آرائهم حول ما لا يفضلونه في كل من المنشورات المعروضة أو المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

3- بالنسبة إلى تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة، ظهرت بنسبة عشوائية وضئيلة جدًّا منشورات تدعو أعضاء الصفحة إلى تقديم أفكار جديدة متعلقة بالمنتجات التي تقدمها الشركة، أو متعلقة بالمنشورات المعروضة على الصفحة؛ حيث ظهر ذلك على صفحة (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community).

ثالثًا: نتائج الدراسة الميدانية على عينة أعضاء صفحات الشركات موضع التطبيق:

استهدفت الدراسة الميدانية لعينة من أعضاء صفحات (اتصالات مصر كومينتي- Etisalat Misr Community) و(هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) و(بيبسي مصر - Pepsi Masr)؛ الإجابة على مجموعة من التساؤلات بهدف تعرُّف طبيعة استخدام أعضاء الصفحات لأقسامها المختلفة، وأسباب انضمامهم إليها، وأهداف اعتمادهم على تلك الصفحات، وكثافة هذا الاستخدام، وتعرُّف اتجاهاتهم نحوها، ومدى ثقتهم بالمحتوى المقدم عليها، ومدى اعتمادهم على ما يقدم بها من معلومات عند اتخاذهم القرار الشرائي. وكذلك سعت الدراسة الميدانية إلى اختبار مجموعة من الفروض المختلفة التي سعت إلى تعرُّف ما إذا كان هناك علاقة بين كثافة استخدام الأعضاء للصفحات موضع الدراسة، ومدى شرائهم للسلع والخدمات المقدمة عبرها، وتعرُّف العوامل المؤثرة في تلك العلاقة.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

1- اتفقت عينة أعضاء الصفحات الثلاث موضوع التطبيق، على أن أهم أسباب انضمامهم إلى الصفحات تمثلت في تعرُّف أحدث العروض؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بواقع (6،51%). وتباينت معدلات استخدامهم للصفحات موضوع التطبيق؛ حيث جاءت الكثافة المتوسطة في المرتبة الأولى بالنسبة إلى أعضاء صفحتي شركتي (اتصالات - Etisalat) و(بيبسي - Pepsi) بواقع (0،57%) و(0،56%) لكل منهما على حدة، وهو ما توصلت إليه دراسة (إسلام عثمان، 2013) التي اهتمت بتعرُّف الكيفية التي تتم بها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك. وبالنسبة إلى أعضاء صفحة شركة (هيونداي - Hyundai)، جاءت الكثافة مرتفعة لمعدلات استخدام الصفحة في المرتبة الأولى بواقع (0،49%).

2- تمثلت أهم الأنشطة التي يمارسها أعضاء الصفحات عليها في الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة بالصفحة بواقع (5،56%).

3- تباين أعضاء الصفحات الثلاث في مدى ثقتهم بالمضامين المعروضة على الصفحات؛ حيث إن النسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحتي شركتي (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai) يثقون إلى حد ما بالمضامين المقدمة بواقع (0،70%) و(0،62) لكل منهما على حدة. أما النسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحة شركة (بيبسي - Pepsi) فيثقون بدرجة كبيرة بالمضامين المقدمة بواقع (0،52%).

4- تباين مستوى إدراك عينة أعضاء الصفحات موضوع التطبيق لخصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي؛ فأعضاء صفحة (اتصالات مصر كومينتي-Etisalat Misr Community) لديهم مستوى إدراك متوسط ومرتفع نحو خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي بواقع (0،50%) لكل منهما على حدة، في حين أن النسبة الكبرى من أعضاء عينة صفحة (هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) لديهم مستوى إدراك متوسط بواقع (0،64%). وعلى العكس من ذلك فالنسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحة (بيبسي - Pepsi) لديهم مستوى إدراك مرتفع لخصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي بواقع (0،54%). وكذلك تباينت رؤية عينة أعضاء صفحات الشركات الثلاثة حول مستوى تحكمهم في المحتوى المعروض على الصفحة؛ فالنسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحتي (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community) و(بيبسي مصر - Pepsi Masr)، لديهم مستوى تحكم مرتفع. أما النسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحة (هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) فلديهم مستوى تحكم متوسط.

5- اتفقت النسبة الكبرى من عينة أعضاء الصفحات موضوع التطبيق على أنهم يعتمـدون على المضامين المقدمة على الصفحات اعـتمادًا جزئيًـا عنـد اتخـاذهم القـرار بشـأن اسـتخدام الخدمة أو شراء المنتج بنسبة (3،59%)، لكن في الوقت نفسه، فإنه لدى النسبة الكبرى منهم استعداد منخفض نحو الإقدام على شراء السلع والخدمات المقدمـة عـبر الصـفحات موضـوع التطبيق بواقع (0،66%).

وهو ما يشير إلى وعي المبحوثين من أعضاء الصفحات وقدرتهم على التمييز بين ما يرغبـون في شرائه وما يتناسب مع احتياجاتهم الفعلية، وأنهم لا ينجرفون إلى شراء كل مـا هـو مُقـدَّم على الصفحات.

6- اتفق أعضاء عينة الصفحات الثلاث على مسـتوى الـولاء نحـو المضـامين المعروضـة عـلى الصفحات عينة الدراسة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى مستوى الولاء المتوسط بواقـع (0،70%). وعلى الجانب الآخـر، تباينـت اتجاهـات أعضـاء المبحـوثين نحـو الصـفحات الـثلاث موضـوع التطبيق فيما بينها؛ فالنسبة الكبرى من أعضاء صـفحة (اتصـالات مصر كـومينتي - Etisalat Misr Community) لديهم اتجاه إيجابي نحوها بواقع (0،52%)، في حين أن أعضاء صفحتي (بيبسي مصر - Pepsi Masr) و(هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) لديهم اتجاه محايـد نحو كليهما بواقع (61.0%) و(55.0%).

7- ثبت إحصائيًا وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة استخدام أعضاء الصفحات الثلاث موضوع التطبيق للأقسام المختلفة لكل صفحة، ومـدى شرائهـم للسـلع والخـدمات المقدمـة عبرها.

8- ثبت إحصائيًا تـأثر العلاقـة بـين كثافـة اسـتخدام أعضـاء الصـفحات موضـوع التطبيـق لأقسامها المختلفة ومـدى شرائهـم للسـلع والخـدمات المقدمـة عبرهـا؛ بـالمتغيرات الوسـيطة التالية: أهداف الاعتماد على ما يتم تقديمه بالصفحات، ومدى الاعتماد على ما هـو معـروض على تلك الصفحات، ومدى ولاء الأعضاء نحو المضامين المقدمة، وبعض السـمات والخصـائص الديموغرافية للأعضاء.

- فمتغير مدى اعتماد أعضاء الصـفحة عـلى المضـامين المقدمـة عليهـا، يعمـل عـلى تـدعيم العلاقة بين متغيري كثافة استخدام الأعضاء للصفحة ومدى شرائهم للمنتجات المقدمة عبرها، بالنسبة إلى المبحوثين من أعضاء الصفحات الثلاثة.

- ومتغـير مـدى ولاء أعضـاء صـفحة (هيوانـدي إيجبـت - Hyundai Egypt) للسـلع والخدمات المقدمة على الصفحة، يعمل عـلى تـدعيم العلاقـة بـين متغـيري كثافـة اسـتخدام الأعضاء للصفحة ومدى شرائهـم للمنتجـات المقدمـة عبرهـا، في حـين أن متغـير مـدى الـولاء

يعمل على إضعاف العلاقة بـين متغـيري كثافـة اسـتخدام الأعضـاء للصـفحة ومـدى شرائهـم للمنتجات المقدمة عبرها بالنسبة إلى مستخدمي صفحتي (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community) و(بيبسي مصر - Pepsi Masr).

- وبالنسبة إلى متغير مدى تحفز واستعداد أعضاء صفحة (هيواندي إيجبـت - Hyundai Egypt) لشراء السلع والخدمات المقدمة عبرهـا، فإنـه يـؤدي إلى تـدعيم العلاقـة بـين كثافـة الاستخدام ومدى شراء المنتجات المقدمة عبر الصفحة، فيما ينعدم تأثير المتغير الوسيط "مدى التحفز للشراء" المُشار إليه بالنسبة إلى المبحوثين مـن أعضـاء صـفحة (بيـبسي مصر - Pepsi Masr)، كما أنـه يعمـل في الوقـت نفسـه عـلى إضـعاف العلاقـة بـين المتغـيرين بالنسـبة إلى للمبحوثين من أعضاء صفحة (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community).

- تبـاين تـأثير المتغـيرات الديموغرافيـة (النـوع، والسـن، والمسـتوى التعليمـي، والمسـتوى الاقتصادي الاجتماعي) في العلاقة بـين كثافـة اسـتخدام أعضـاء الصـفحات موضـوع التطبيـق لأقسامها المختلفة ومدى شرائهم للسلع والخدمات المقدمة عبرها.

9- ثبـت إحصـائيًّا اخـتلاف كثافـة اسـتخدام أعضـاء الصـفحات موضـوع التطبيـق لأقسـام الصفحات المختلفة باختلاف (إدراك إمكانية التحكم بالصـفحة، وإدراك خصـائص الفيسـبوك كوسيط اتصالي، والاتجاه العام نحو الصفحة)؛ حيث تبين عدم وجود فروق دالة بين متوسطي ومرتفعـي مسـتوى إدراك خصـائص الفيسـبوك كوسـيط اتصـالي بالنسـبة إلى المبحـوثين مـن صفحتي (اتصـالات مصر كـومينتي - Etisalat Misr Community) و(هيوانـدي إيجبـت - Hyundai Egypt) وكثافة استخدامهم لأقسـامها المختلفـة. ولكـن توجـد فـروق ذات دلالـة إحصائية بين إدراك أعضاء صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) لخصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي ومقياس كثافة استخدامهم لأقسام الصـفحة المختلفـة، كـما تبـين مـن اختبـار الفـرض السابق أنه لا توجد فـروق دالـة إحصـائيًّا بـين متوسـطي ومرتفعـي مسـتوى إدراك إمكانيـة التحكم بالصفحات الثلاث موضوع التطبيق وكثافة استخدامهم لأقسام كل صفحة على حدة، كما أسفرت نتائج اختبار الفرض المُشار إليه إلى أن المبحوثين مـن أعضـاء صـفحتي (اتصـالات مصر كـومينتي - Etisalat Misr Community) و(هيوانـدي إيجبـت - Hyundai Egypt) تتأثر كثافة استخدامهم لأقسام الصفحات باتجاهاتهم نحوها.

ومن العرض السابق للنتائج العامة للدراسة الميدانية ونتائج اختبارات الفروض؛ يتبيَّن أن المبحوثين من عينة أعضاء صفحات شركات (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai) و(بيبسي - Pepsi)، يتأثرون بمجموعة المتغيرات التي حددها نموذج تقبل التكنولوجيا "Technology Acceptance"، التي يُفترض تأثيرها في كثافة ومدى اعتمادهم على صفحات الفيسبوك كوسائل تسويقية، **باعتبارها أبرز التطبيقات والوسائل التكنولوجية التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية، وتتمثل في:**

1- طبيعة استخدام المبحوثين للصفحات موضوع التطبيق.

2- أسباب استخدامهم الصفحات موضوع التطبيق.

3- الاتجاه العام نحو الصفحات.

4- إدراك خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي.

وبناءً على استعراض أهم نتائج استمارات الاستبيان الخاصة بالقائمين على إدارة صفحات الشركات الرسمية على الفيسبوك (Fans)، وأهم نتائج الدراسة التحليلية، وأهم النتائج العامة للدراسة الميدانية، ونتائج اختبارات الفروض- تم تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية صفحات الفيسبوك- **كأحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الرسمية للشركات، كوسائل ترويجية للسلع والخدمات في:**

- إدراك المبحوثين خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي عامةً.
- أهداف اعتماد المبحوثين على عينة الصفحات موضوع التطبيق.
- اتجاه المبحوثين نحو الصفحات والمضامين المعروضة عليها.
- إدراك إمكانية التحكم في الصفحات موضوع التطبيق وأقسامها المختلفة.
- كثافة استخدام أعضاء الصفحات لأقسامها المختلفة.
- مدى ولاء المبحوثين للمضامين المقدمة عبر الصفحات.
- المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

- دور وسـائل التواصـل الاجتماعـي فى إدارة سـمعة المـنظمات (دراسـة ميدانيـة تحليليـة بالتطبيق على قطاع الاتصالات فى مصر)(*)

- **مشكلة الدراسة:**

في إطار رغبة الشركـات والمـنظمات المختلفـة فى التواصـل مـع العمـلاء الحـالين والوصـول لعملاء جُـدد، وتطـوير علاقتهـا مـع العمـلاء بمختلـف أنـواعهم، وتبـادل مسـتخدمي وسـائل التواصل الاجتماعي أرائهم وانطباعتهم بخصوص المنتجات والخدمات المختلفة التـي تقـدمها الشركات، وعرض المواقف التى تعرضوا لها أثناء تعاملاتهم معها سواء كانت إيجابية أو سلبية؛ ونظرًا لكون وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على تداول المعلومات بشكل كبير بين الأفـراد، حيث تنعكس تلك الأراء والاتجاهات على سمعة المنظمات سواء بالسلب أو الإيجـاب فتعـد بذلك تلك الوسائل أداء هامة للمنظمات المختلفة (حكومية أو خاصة) لإدارة سمعتها SRM Social Reputation Management.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية فى التعرف على الكيفية التـى تقـوم مـن خلالهـا الشركات فى قطاع الاتصالات (القطاع العام، والقطـاع الخـاص) فى مصر بـإدارة سـمعتها عـبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (الفيسبوك، و تويتر)، وأهـم آليات إدارة السـمعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وماهى المضامين التـى يـتم التركيـز عليهـا دون غيرهـا لإدارة السمعة؛ هذا بالإضافة الى الكشف عـن دور هـذه الوسـائل في تشـكيل سـمعة المنظـة لـدي مُستخدمي تلك القنوات، والعوامل المؤثرة على ذلك، وكذلك التعرف على الخطـط الموضـوعة من جانب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تلك المنظمات لإدارة السمعة، و كيفيـة التعامل مع المواقف المختلفة التى تواجههم وتهدد سمعة المنظمات.

- **أهداف الدراسة:**

1- التعرف على آليات وخطط إدارة السمعة الموضوعة من قبل القائمين عـلى إدارة قنـوات التواصل الاجتماعي فى المنظمات عينة الدراسة.

2- رصد الكيفية التى تتم من خلالها إدارة العلامة التجارية للمنظمات عينة الدراسة.

(*) دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراة فى الآداب تخصص العلاقات العامة والإعـلان مـن جامعـة حلـوان – كليـة الآداب – قسم الإعلام – تخصص العلاقات العامةو الإعلان.

3- الكشف عن العوامل المؤثرة على المستخدمين فى إدراكهم لسمعة المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

4- المقارنة المنهجية بين آليات إدارة السمعة فى المنظمات ذات القطاع العام و المنظمات ذات القطاع الخاص عينة الدراسة

- الإطار النظري للدراسة الحالية:

لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الحالية و الإجابة على تساؤلاتها، قامت الكاتبة بالاعتماد فى الإطار النظري للدراسة التحليلية عى نموذج **"مسار السمعة Reputation Track Model"** والذى قام بوضعه معهد السمعة[*] Reputation Institute، وذلك للتعرف على أهم المؤشرات التى تعتمد عليها المنظمات عينة الدراسة فى تشكيل وإدارة سمعتها من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. أما فى الدراسة الميدانية اعتمدت الكاتبة على نظرية **"الملاحظة والتفسير Prominence -Interpretation Theory (PI Theory)"** لتقييم المستخدمين لمصداقية تلك القنوات، وما أكثر الموضوعات التى تلفت إنتبأهم وتحظي بشعبية كبيرة لديهم؛ **وفيما يلي عرض تفصيلي للنماذج المختلفة، وكيفية الاستفادة منهم فى الدراسة الحالية:**

نموذج مسار السمعة Reputation Track Model [*]

يقوم النموذج على وجود 7 عناصر رئيسية تّسمي بـــ "مؤشرات - أبعاد السمعة Reputation Index-Dimentions" حيث يشتمل كل عنصر على العديد من العناصر الفرعية الآخري، وأن تلك الأبعاد تُشكل ما يعرف باسم "نبض السمعة Reputation Pulse" والتى تقوم فى جوهرها على أربعة مُحددات رئيسية يتم الاعتماد عليها لتقييم سمعة المنظمات حيث تعد تلك المُحددات بمثابة إنعكاس لإدراك الجمهور المتعامل مع المنظمات لمدى سوء أوحسن سمعتها. ونتيجة لنبض السمعة يتكون ما يُسمي "بالسلوكيات الداعمة Supportive Behaviors"[1].

(*) تم تطوير النموذج من قبل "Reputation Institute" , كما تم الاعتماد عليه فى العديد من الدراسات , وتعتمد عليه مجلة Forbs فى الإصدار السنوي الخاص بها للشركات الأكثر حفاظاً على سمعتها على مستوي العالم World's Most Respected Companies.

(*) نموذج نبض السمعة تم إبتكاره وتطويره من خلال معهد السمعة Reputation Institute حيث أنه فى عام 1998 تم إطلاق مشروع لفهم ومعرفة العوامل المؤثرة على إدارة سمعة المنظمات Reputation Quotient ويتكون من 20 صفة لابد أن تتوافر فى المنظمة بعض منها , لتحقق 6 أبعاد للسمعة , الا أنه فى عامي 2005-2006 تم إبتكار نموذج مسار السمعة.

(1) Reputation Institute.(2015)."RepTrak® FrameworkOverview". Avalabile at: http://bit.ly/1YN3S4W , Accessed on 4-12-2015, 12:17 PM.

وفيما يلي عرض لمؤشرات- أبعاد السمعة Reputation Index-Dimensions فهى تتكون من (المنتجات والخدمات Products & Services، الإبتكار Innovation، بيئة العمل Work Place، العلاقـة مـع الحكومـة Governance، العلاقـات فى البيئـة الداخليـة Citizenship "المواطنة "، القيادة Leadership، الأداء Performance).

شكل رقم (19) مؤشرات السمعة[1]



(1) Reputation Institute.(2015)."Rep.Trak: Framework Overview". Aviable at: http://bit.ly/1Td1fFC. Accessed on 28-11-2015,9:16 Am.

أما محددات نبض السمعة Reputation Pulse فتتكون مـن [1] الشـعور Feeling، الثقـة Trust، الإعجاب Admire،التقدير Esteem:

شكل رقم (20) نبض السمعة[2]



أما السلوكيات الداعمـة Supportive Behaviors فهـي مجموعـة السـلوكيات والمواقـف التى يتخذها الجمهور عنـد تعاملـه مـع المنظمـة، والتـى تعـبر بشـكل أو بـآخر عـن سـمعة المنظمة، **وتتكون من:**

1- الشراء Purchase: إذا كانت لدي الجمهور الفرصة لإقتناء المنتج أو الخدمة هل سوف يقوم بشرائها أم سوف يذهب للمنافسين.

2- التوصية بـالشراء Recommendation: إذا مـا كـان الجمهـور يـوصي الآخـرين بضرورة اقتناء السلعة أو الخدمة.

3- شكل تعامل الجمهور مع المنظمة وقت الأزمة Crisis Proof: والمقصود بها درجة ثقة الجماهير فى المنظمات وقت أزماتها وعدم التخلي عنها.

4- الدعم اللفظي Verbal Support: أي المصطلحات اللفظية التى يسـتخدمها الجمهـور عند التعبير عن المنظمة.

---

(1) Cohen, D.(2007)."Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework For Business School Research".Corporate Reputation Review (Vol. 10, No.4) Pp. 278-304.

(2) Reputation Institute.(2015).Op.Cit.

5- الاستثمار Invest: إذا اتيحت الفرصة للمستثمرين لستثمار أموالهم فى المنظمة سوف يلجأوا إليها أم لا.

6- الموافقة على العمل بالمنظمة Work: هل سيوافق الجمهور على العمل فى المنظمة، أم لا.

- أوجه الاستفادة من نموذج نبض السمعة فى الدراسة التحليلية الحالية:

يمكن من خلال النموذج الحالي تحديد المتغيرات الرئيسية التى يُفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مستخدميها:

- أساليب عرض وسائل التواصل الاجتماعي لأبعاد السمعة من خلال تحليل المنشورات المعروضة، وتتضمن:

1- مدى تناول عناصر السمعة على تلك الوسائل (المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، العلاقات فى البيئة الداخلية، القيادة، الأداء).

2- أساليب تناول تلك العناصر من حيث الحديث عن جودة وكفاءة الخدمات التى تقدمها، ومدى قدرة تلك الخدمات على تلبية كافة احتياجات العملاء، وتقديم القائمين على المنظمات للأفكار الجديدة، والحرص على نشر صور وأخبار عن مكافأة العاملين، والاهتمام بتطوير قدراتهم من خلال الدورات والأنشطة المختلفة، بالإضافة للتوضيح الفوري إذا كان هناك تعارض بين سياسة المنظمة وبين القوانين أو التشريعات التى تصدرها الدولة، ومدى تأثير القوانين الجديدة على سياسة المنظمة، والإعلان المستمرعن أنشطة المنظمة وبرامج المسئولية الاجتماعية التى تتبناها، وكذلك دورها فى خدمة و تنمية المجتمع، بالإضافة الى التعبير عن رؤية الإدارة نحو الخطط المستقبلية، ونشر بعض التقارير والانجازات الشهرية التى حققتها الشركة سواء على المستوي المحلي أو العالمي.

- رد فعل أسلوب عرض عناصر السمعة لدى مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل تعليقات المستخدمين؛ وتشمل:

1- طبيعة تناول الجمهور للعلامة التجارية والخدمات المعروضة على قنوات التواصل الاجتماعي.

2- اتجاهات الجماهير نحو المضامين المعروضة.

3- كثافة مشاركة المضامين المعروضة، وطبيعة مشاركتها.

4- طبيعة تعليقات مستخدمي القنوات عينة الدراسة، كثافتها

5- مدى الاعجاب بالمنشورات المعروضة على القنوات محل التطبيق.

6- مدى الثقة فى الخدمات التى تقدمها المنظمة.

نظرية الملاحظة والتفسير

Prominence-Interpretation Theory (PI Theory)

تؤكد النظرية على أن هناك 5 متغيرات تؤثر على ملاحظة الجمهور لمصدر المعلومات على الانترنت؛ **وهم كالآتي**[1]:

1- درجة الانغماس Involvement: أي قدرة الأفراد على الاندماج والتدقيق فى المحتوي المعروض ودرجة تعرضه للمحتوى، وساعات التعرض، والأوقات التى يتعرض فيها للموقع الالكتروني أو صفحة الانترنت.

2- الموضوع Topic: أي طبيعة الموضوعات التى يتناولها الموقع الالكتروني، والمضامين المختلفة المنشورة سواء كانت رياضية، سياسية، تكنولوجيه، أو غيرها من الموضوعات الآخري.

3- مهام المستخدمين Tasks Of The Users: والمقصود بها الأنشطة التى يقوم بها الجمهور أثناء تفاعله مع الموقع، هل البحث عن المعلومات، أو التسلية وقضاء الوقت، أو البحث عن أصدقاء.

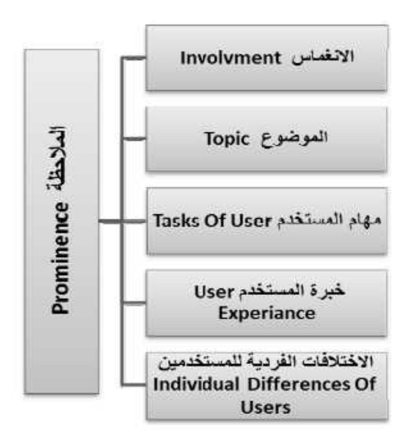
4- خبرة المستخدمين Experience Of The Users: وتتضمن خبراتهم السابقة فى التعامل مع المواقع الالكترونية، وهل هم على درايه كاملة بكافة الامكانيات التى يوفرها الموقع ومدى قدرتهم على السيطرة والتحكم فى تلك الامكانيات، أم مازالوا مبتدئين فى التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

5- الاختلافات الفردية للمستخدمين Individual Differences Of Users: وتشمل على المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين (العمر، والنوع، والفئة العمرية، والمستوي الثقافي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي).

---

(1) Fogg, B. J.(2003)."Prominence-Interpretation Theory: Explaining how people assess credibility online".(CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, NY:USA).Pp.722-723. Available at: http://stanford.io/1AvFVXB. Accessed on: 14-10-2015, 3:36PM.

شكل رقم (21) المتغيرات الرئيسية التى تؤثر على عملية الملاحظة



أما مجموعة العوامل التى تؤثر على حكم المستخدمين وتفسيرهم Interpretation على الموقع الالكتروني أو صفحة الانترنت التى قاموا بملاحظتها فتتأثر بالمتغيرات الآتيه[1]:

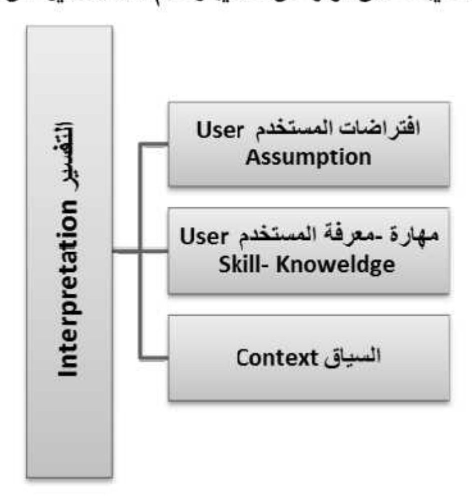
1- افتراضات المستخدم User Assumptions: وتشمل على ثقافة المستخدم وخبراته السابقة، والجماعات المرجعية التى ينتمي إليها والتى أثرت على افتراضاته، وكذلك نتائج تجاربه السابقة فى التعامل مع الموقع الالكتروني والاستفادة التى حققها نتيجة هذا التفاعل.

2- مهارة المستخدم User Skill-Knowledge: وتتضمن كفاءة المستخدمين وخبراتهم فى مجالات التخصص التى يتناولها الموقع من جانب، وكذلك مهاراتهم فى التعامل مع الامكانيات التكنولوجيه التى يوفرها الموقع من جانب آخر.

3- السياق Context: والمقصود بها الظروف المحيطة بالمستخدم والتى تؤثر على استخدامه للموقع الالكتروني أو لمصدر المعلومات على الانترنت.

(1) Fogg, B. J.(2003). Op.Cit.

شكل رقم (22) المتغيرات التى تؤثر على تفسير وحُكم المستخدمين على الموقع الالكتروني



أما تقييم مصداقية الموقع الالكتروني أو صفحة الانترنت فإنها تتشكل نتيجة تأثير متغيرات الملاحظة و متغيرات التفسير، **وتتكون المصداقية من 4 أنواع وهم كالآتي**[1]**:**

1- المصداقية الظاهرة Surface Credibility: وهـى مرتبطـة بسـمات الموقـع الالكـتروني الشكلية، أي العناصر الشـكلية للموقـع مـن النصـوص المكتوبـة والصـور والالـوان، وملفـات الفيديو المستخدمة، اي أنه ينطوي على الفحص الظاهري البسيط للموقع والانطباع الأول.

2- المصـداقية المفترضـة Presumed Credibility: وهـى تقـوم عـلى أسـاس معتقـدات المستخدمين فى الفائـدة المتوقـع حـدوثها نتيجـة تعـاملهم مـع الموقـع الالكـتروني أو صـفحة الانترنت.

3- المصداقية المكتسـبة Earned-Experienced Credibility: وهـى تنشـأ نتيجـة خـبرة المستخدم الشخصية على الانترنت، وتتأثر بسهولة الموقع وقدرته على توفير معلومات جديرة بالثقة، وتتكون عبر الأوقات المختلفة.

(1) Fogg, B.J., & Tseng, H.(1999). "The Elements of Computer Credibility", CHI'99, Human Factors in Computing Systems, NY USA.Pp.80-87.Available at: http://bit.ly/2kUta3J. Accessed on 21-12-2015, 6:00 Am.

4- مصداقية السمعة Reputed Credibility: وتسمي فى بعض الأحيان بمصداقية الشهرة، أي ما اشتهر به الموقع الالكتروني، وتعتمد فى تكوينها على اراء الآخرين وانطباعاتهم عن الموقع، والشهادات والجوائز التى حصل عليها الموقع.

ووفقًا للعرض السابق نجد أن كل نوع من أنواع المصداقية يرتبط بعدد معين من معايير تقييم المصداقية؛ فمثلاً: المصداقية الظاهرة مرتبطة بعناصر الهيئة الشكلية للموقع أو صفحة الانترنت، وكذلك طريقة عرض المعلومات، أما مصداقية السمعة فإنها مرتبطة بـأراء وخبرات المستخدمين السابقين.

وهنا تجدر الإشارة الى التمييز بين تقييم المصداقية Credibility Assessment وبين الحكم بمصداقية المعلومات Credibility Judgment، حيث أن تقييم المصداقية يعتمد بشكل أساسي على (الملاحظة والتفسير) والذي يؤدي فى النهاية الى قرار المستخدم بقبول المعلومة أو رفضها، أما الحكم بمصداقية المعلومات فتعني مدى صحة المعلومة أو خطئها من الأساس[1]:

شكل رقم (23) نظرية الملاحظة والتفسير

(1) Hilligoss, H., & Rieh, S.(2008)."Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics,& interaction in context". Information Processing and Management: an International Journal, (Vol., 44, No.,4,). Pp. 1467-1484. Published online By Science Direct, Provider of Elsevier B.V. Aviable at: http://bit.ly/1NhfGZk. Accessed on: 28-11-2015, 10:24 AM.

أوجه الاستفادة من نظرية التفسير والملاحظة فى اجراء الدراسة الميدانية الحالية:

بمراجعة نظرية الملاحظة والتفسير ومجموعة المتغيرات الرئيسية التى تؤثر على ملاحظة الجمهور لصفحات الانترنت واستخدامهم لها، والمتغيرات الوسيطة التى تؤثر على العلاقة بين استخدام تلك الصفحات وتفسيرهم لمكونات السمعة تمهيدًا للتعرف على مدى إمكانية الاعتماد على تلك المعلومات فى إدارة سمعة المنظمات محل التطبيق؛ **وفيما يلي عرض للمتغيرات محل التطبيق:**

أولًا: مُحددات استخدام قوات وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق تتوقف على:

1- درجة انغماسهم فى القنوات المختلفة وتشمل على عدد ساعات تعرض المستخدمين لتلك القنوات، وقدرتهم على الاندماج والتفاعل مع الامكانيات المختلفة التى توفرها قنوات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأوقات انضمامهم لقنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على التدقيق فى المحتوي المعروض.

2- الموضوعات المُثارة وتتضمن طبيعة الموضوعات المتداولة على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي (موضوعات متعلقة بأنشطة المسئولية الاجتماعية للمنظمة، أحداث المجتمع الرياضية أو السياسية، الأحداث المختلفة للمنظمة مثل الاحتفال بتاريخها فى الأسواق، أو وصول أعداد متابيعها الى حد معين، الاعلانات، الأنشطة الترويجية المختلفة).

3- مهام المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وأهدافهم وتشمل على الأهداف التى يرغب المستخدمين فى تحقيقها نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (البحث عن معلومات، البحث عن أصدقاء، تمضية الوقت، التعرف على أهم أخبار المنظمات، متابعة العروض الترويجية).

4- خبرات المستخدمين لقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة ودرجة تحكمهم فى المحتويات المعروضة، وقدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا التى تتيحها تلك القنوات.

5- المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين بمعنى التعرف على أهم الفئات العمرية التي ينتمي إليها المبحوثين، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي.

ثانيًا: يتأثر إدراك الجمهور لمضمون قنوات التواصل الاجتماعي بالمتغيرات التالية:

1- الافتراضات وتتضمن درجة المنفعة المتوقعة لـدى مسـتخدمي قنـوات وسـائل التواصـل الاجتماعي نتيجة الاعتماد عليها، أو المنفقعة السابقة التى حققها المستخدم نتيجـة الاعـتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

2- معرفـة المسـتخدم للامكانيـات التـى توفرهـا كـل قنـاة، وكـذلك كيفيـة اسـتغلال تلـك الامكانيات لتحقيق أقصي استفادة ممكنة منها.

3- السياق أي الاطار الذي يسـتخدم مـن خلالـه المبحـوث قنـوات وسـائل التواصـل عينـة الدراسة، حيث الظروف المحيطة باستخدامه لتلك القنوات.

ثالثًا: تساؤلات وفروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الكاتبة بوضع مجموعة مـن التسـاؤلات والفـروض وهـم كالآتي:

التساؤلات الخاصة بتحليل مضـمون قنـوات وسـائل التواصـل الاجتماعـي للمـنظمات عينـة الدراسة:

1- ما خصائص الهيئة الشكلية للحسابات الرسمية الخاصة بالمنظمات على وسائل التواصـل الاجتماعي؟

2- ما آليات إدارة السمعة المتضمنة فى الصفحات والحسابات الرسمية الخاصة بـالمنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

3- ما مدى تطبيق الاستراتيجيات الخاصة بـإدارة السـمعة للمـنظمات عينـة الدراسـة عـبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

4- ما طبيعة الأنشطة التى تمارسـها المـنظمات عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي لتشـكيل وإدارة سمعتها؟

5- مـاهي طبيعـة تعليقـات الجماهـير عـلى المنشـورات المعروضـة عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعي؟

التساؤلات الخاصة بدراسة عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات:

1- ما كثافة استخدام المبحوثين لقنوات وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق؟

2- ما دوافع استخدام المبحوثين للقنوات محل الدراسة؟

3- ما السمات والخصائص الديموغرافية للمستخدمين محل التطبيق؟

4- ما مدى سيطرة المستخدمين على الامكانيات المتوفرة على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي؟

5- ما طبيعة المصادر التى يعتمد عليها المستخدمين لتشكيل سمعة المنظمة؟

6- ما العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة من وجهة نظر المبحوثين؟

7- ما هى المنفعة التى يتوقع المستخدمون تحقيقها نتيجة الاعتماد على قنوات التواصل الاجتماعي محل التطبيق؟

8- ما العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لمصداقية القنوات محل التطبيق؟

9- فى رأي المستخدمين هل تحقق هذه المواقع سمعة حسنه للمنظمة؟

فروض الدراسة:

انبثقت الفروض التى سيتم اختبارها للتعرف على مدي تحققها فى الدراسة الحالية من نظرية الملاحظة و التفسير السابق عرضها؛ وفيما يلي عرض للفروض:

الفرض الأول: تختلف كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وسمعتها لدي مستخدمي الوسائل بإختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات عينة الدراسة، وسمعتها لدي مستخدمي هذه الوسائل.

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وبين تشكيل تلك القنوات لسمعة الشركات بالمتغيرات الآتية:

- المنفعة المتوقعة من استخدام الوسائل محل التطبيق.
- الاتجاه نحو المضمون المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي.

- تقدير المبحوثين للمجهود المبذول على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات.

- إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق كوسيط اتصالي.

- الثقة في مضامين على تلك الوسائل.

- دوافع استخدام المبحوثين للوسائل محل التطبيق.

- تفضيل المبحوثين للموضوعات المُثارة على الوسائل محل الدراسة.

- استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة على وسائل التواصل محل الدراسة

رابعًا: أدوات جمع البيانات:

تستند الدراسة إلى ثلاث أدوات رئيسة سوف تعتمد الكاتبة عليها فى جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها وتحقيق أهدافها، **وتشمل هذه الأدوات على مايلي:**

1- دليل التحليل الكيفي لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة:

اعتمد التحليل الكيفي لوسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة على استخدام دليل الخاص بالتحليل الكيفي والذي يُعد أداة كيفية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه للتعرف على أهم الملامح العامة للقنوات محل التطبيق (صفحات الفيسبوك، وحسابات تويتر) من حيث الشكل العام للحسابات محل التطبيق والتى تتضمن (الصور، والمنشورات، وملفات الفيديو، وكذلك طبيعة المعلومات الواردة خلال فترة الدراسة التحليلية)، بالإضافة الى أشكال التفاعل المختلفة، وأهم الخدمات التى يتم تقديمها عبر تلك الوسائل.

واعتمد دليل التحليل الكيفي على مجموعة من المحاور وهم كالآتي:

المحور الأول: أعداد المستخدمين فى وسيلة التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: الشكل العام لوسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: أشكال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق

المحور الرابع: الحسابات التى تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بمتابعتها

المحور الخامس: الخدمات التى تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور

2- صحيفة تحليل مضمون القنوات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة التحليلية لعينة مضمون القنوات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة على استخدام صحيفة تحليل مضمون "والتى تعد أداة كمية لجمع البيانات " وتم تصميمها من خلال الاطلاع على القنوات عينة الدراسة؛ وذلك لتحديد فئات التحليل، والأساليب الكمية المستخدمة فى رصد كل فئة، أو الوحدات القائم عليها دراسة كل فئة، ورصد الأدوات التفاعلية التى يتم الاعتماد عليها، وماهى أهم المضامين التى يتم التركيز عليها بدرجة أكبر؛ إذ إن منهج المسح "يهتم بالكشف عن أساليب الممارسة، ووصف مهارات العرض والتقديم وبناء الشكل والتصميم وإختيار القوالب الفنية للنشر[1]".

وفيما يلي عرض لفئات التحليل الرئيسية المتضمنة فى صحيفة تحليل المضمون:

أولاً: الفئات الخاصة بالهيئة الشكلية.

ثانياً: مؤشرات مسار السمعة.

ثالثًا: مؤشرات نبض السمعة.

رابعًا: مستوي تفاعل المنظمة مع جمهور الوسيلة.

خامسًا: طبيعة المنشورات على الوسائل المختلفة.

سادسًا: طبيعة الجمهور المستهدف من المنشورات.

3- صحيفة استبيان أراء عينة من مستخدمي القنوات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة:

اعتمدت الكاتبة فى إطار الدراسة الميدانية على صحف استبيان الرأي والتى تعد أداة كمية" لجمع البيانات للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة و اختبار فروضها، وتم تصميم بعض هذه الأسئلة لتكون بسيطة، وبعضها الأخر ليكون مركب، لدراسة فاعلية هذه الصفحات والقنوات ودورها فى تكوين سمعة المنظمات لديهم، والتعرف على اتجاهات

(1) عبد الحميد , محمد. (2004) مرجع سابق, ص 185.

الجماهير المختلفة نحوها، وأسباب اشتراك الأفراد عينة الدراسة فى تلك القنوات و تأثير هذا الاعتماد على تشكيل سمعة المنظمات لديهم نتيجة هذا التعرض، حيث يهتم منهج المسح بوصف جمهور المتلقين وسماته وسلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام ومحتواها، وتوصيف هذا الوصف فى الإجابة على التساؤلات مثل من....؟ يفضل ماذا......؟ أو من....... أكثر اهتماماً أو أكثر استخداماً؟ أو أكثر استجابة للمثيرات....؟[1]

وفيما يلي عرض لأهم النقاط التى اشتملت عليها صحيفة الاستبيان:

- التعرف على المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين مثل السن والنوع والمستوي الاقتصادي، وكذلك التعرف على أهم أسباب اعتماد الأفراد على تلك الوسائل، ومدي استخدامهم لتلك الوسائل وانتظامهم فى الاعتماد عليها، وهل يعتمدون على المعلومات المتضمنة فى تلك الوسائل عند اتخاذ القرار الشرائي أم لا.

- أهم المضامين التى يفضل الأفراد الاعتماد عليها وأكثر الموضوعات التى يتجهون إليها، وهل يعتمد الأفراد على تلك الوسائل فى الحصول على معلومات متعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، أم الاستفسار عن المنتجات المقدمة، أو تقديم الشكاوي للقائمين على تلك الوسائل.

- أهم الخدمات التى تقدمها تلك الوسائل لمستخدميها وهل هذه الخدمات والإمكانات تلقي قبولاً بين المستخدمين أم لا، والتعرف على أكثر الأشكال الاتصالية التى تلقي قبولاً واستحسان بين الأفراد.

خامسًا: نتائج الدراسة التحليلية:

تم استعراض نتائج التحليل الكمي والكيفي لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) لشركات اتصالات مصر "Etisalat Misr"، فودافون ايجيب"Vodafone Egypt"، وأورانج إيجبت "Orange Egypt"، والمصرية للاتصالات "Telecom Egypt".

واستمرت فترة التحليل الكيفي لمدة 3 أشهر فى الفترة من 2016/6/6 وحتى 2016/9/10، حيث كانت تقوم الكاتبة بالإطلاع على قنوات التواصل الاجتماعي بشكل شبه يومي للتعرف على أهم التغيرات والتحديثات التى كانت تتطرأ على تلك القنوات من أحداث وتطبيقات مختلفة، وأهم الأشكال التفاعلية التى يتم التركيز عليها بدرجة أكبر من الأخري.

(1) عبد الحميد, محمد، نفس المرجع السابق، ص 160.

أما فيما يتعلق بالتحليل الكمي فكانت خلال نفس الفترة؛ واعتمدت على المسح الشامل باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي لكافة المنشورات والمناقشات التي نُشرَت داخل قنوات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) خلال الفترة المُشار إليها. وفي هذا الإطار سحبت الكاتبة عينة تتكون من أربعة أسابيع صناعية؛ حيث حفظت كافة المنشورات المتضمنة على الصفحات عينة الدراسة في اليوم الأول (الأثنين) من الأسبوع الأول، واليوم الثاني (الثلاثاء) من الأسبوع الثاني، واليوم الثالث (الأربعاء) من الأسبوع الثالث، وهكذا حتى اليوم الخامس عشر من الأسبوع الرابع.

وكان إجمالي المنشورات والتغريدات وملفات الفيديو على قنوات التواصل الاجتماعي للشركات محل التطبيق كالآتي:

موقع الفيسبوك وصل عدد المنشورات عليه بنهاية الدراسة التحليلية الى 125 منشور؛ حيث:

- صفحة شركة اتصالات بلغ عدد المنشورات عليها 30 منشور.
- صفحة شركة فودافون بلغ عدد المنشورات عليها 29 منشور.
- صفحة شركة أورانج وصل عدد المنشورات عليها 28 منشور.
- صفحة شركة المصرية للاتصالات وصل عدد المنشورات عليها 38 منشور.

موقع تويتر وصل عدد التغريدات عليه بنهاية الدراسة التحليلية الى 73 تغريدة، أما فيما يتعلق بعدد التغريدات والردود فوصلت الي (7818)؛ **حيث:**

- حساب شركة اتصالات بلغ عدد التغريدات عليها 32 تغريدة، و 2208تغريدة ورد.
- حساب شركة فودافون بلغ عدد التغريدات عليها 2 تغريدة، و 4825 تغريدة ورد.
- حساب شركة أورانج وصل عدد التغريدات عليها 12 تغريدة، و 631 تغريدة ورد.
- حساب شركة المصرية للاتصالات وصل عدد التغريدات عليها 27 تغريدة، و154 تغريدة ورد.

جدول رقم(4) إجمالي المنشورات والتغريدات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة التحليلية

وسائل التواصل الاجتماعي / الشركات	موقع الفيسبوك		موقع تويتر	
	المنشورات	التعليقات	التغريدات	التغريدات والردود
شركة اتصالات	30	5047	32	2208
شركة فودافون	29	47698	2	4825
شركة أورانج	28	2155	12	631
شركة المصرية للاتصالات	38	888	27	154
الإجمالي	125	55787	73	7818

وفيما يلي استعراض لأهم نتائج الدراسة التحليلية:

شركة اتصالات

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

من خلال دليل التحليل الكيفي التى قامت الكاتبة بتطبيق تبين أن هناك بعض النقاط الواجب استعراضها فى ضوئه:

1- زيادة أعداد مستخدمي صفحة الفيسبوك بنسبة 06،4%، وأعداد مستخدمي تويتر بنسبة 33،4%؛ ويمكن تفسير ذلك فى ضوء أن شهر يونيو كان معظمه فى شهر رمضان وتم اجراء العديد من المسابقات مثل مسابقة "مليون لحظة حلوة " و كانت الجائزة فيها الفوز بـهاتف "اى فون iphone 6"، كما تميز بثلاث اعلانات جديدة تم الاعتماد فيهم على شخصيات مشهور وذات جماهيرية عالية، وتم تقديم خدمات الطبخ من اتصالات، وخدمة السينما من اتصالات.

2- اكتفي القائمين على صفحة الفيسبوك بمشاركة الصور بشكل عشوائي وعدم وضعهم فى معارض تحت أسماء مختلفة لكي تكون بمثابة مرجع للمستخدمين للتعرف على أهم الموضوعات والأحداث التى تناولتها الصور، وكذلك لم يتم التفرقة على حساب تويتر بين ما يٌنشر على Media و Tweets وإعادة نشر التغريدات على كلأهما حيث تٌمثل تلك النقطة احدى النقاط السلبية لحساب اتصالات على تويتر وذلك لإنه يتم تكرار نفس المعلومات بشكل قد يٌصيب المتابع بالملل.

3- المعلومات على الفيسبوك كانت وافية جدًا سواء كانت معلومات عن انجازات المنظمة على المستوى العالمي أو المعلومات الخاصة بالتواصل، ولكن على الجانب الأخر لم يتم نشر معلومات عن تاريخ تواجد شركة اتصالات بالأسواق المصرية وانجازاتها وحجم مستخدميها داخل السوق المصري.

4- التطبيقات التى توفرها صفحة الفيسبوك لمستخدميها كانت وافية جدًا وظهرت من خلالها محاولات مختلفة لربط مستخدمي الفيسبوك بخدمة العملاء وزيادة إندماجهم على الصفحة، ولكن فى نفس الوقت يجب فصل قواعد الاشتراك بالصفحة من تصنيف التطبيقات وذلك لاختلاف فكرتها عن فكرة التطبيقات ووضعها منفردة أو فى تصنيف اخر، ويٌعد تطبيق سيطر من أقوي التطبيقات التى تميز صفحة اتصالات.

5- استوفت الصفحة على الفيسبوك أشكال التفاعل بين المستخدمين وبعضهم البعض وبين المستخدمين والقائمين على الصفحة من جانب اخر، فى حين على تويترتم حذف أحد أشكال التفاعل على الحساب وهى إمكانية إرسال تغريدات المستخدمين عبر صندوق البريد.

6- الخدمات التى يتم تقديمها على صفحة الفيسبوك تعد ضئيلة جدًا فمن الممكن إضافة خدمات اخرى مثل البحث عن أقرب فرع للشركة، أو خدمات الدفع الفوري، وكذلك من نقاط الضعف الواردة فى حساب تويتر عدم تقديمه لخدمات تميز المتابعين له مثل خدمات الدفع الفوري، أو الخدمات التى تتعلق بالتعرف على أقرب الفروع، أو الخدمات الخاصة بالطرق.

7- فيما يتعلق بالصفحات التى تقوم اتصالات على الفيسبوك بمتابعتها تجد الكاتبة أنه من الأفضل أن يتم إلغاء صفحة "وصلنى Wasalny " وتحويلها الى تطبيق؛ وذلك لإنعدام التفاعل عليها من قبل الجمهور والقائمين على الصفحة ولتشابها مع الخدمات المقدمة من خلال التطبيقات، وبالنسبة لصفحة الماء أصل الحياة فإنه من الجيد الإبقاء عليها كصفحة منفصلة بأنشطة المسئولية الاجتماعية ولكن يٌفضل أن يتم نشر اخر التحديثات التى وصلت إليها الأعمال فى هذا المجال للابقا ء على حالة التفاعل بها، بالإضافة الى ضرورة التنويه عنها من فترة لاخري على الصفحة الرئيسية لزيادة التفاعل عليها ولتعريف الجماهير بالاجراءات التى تتخذها شركة اتصالات مصر فى هذا المجال، وفيما يتعلق بتويتر فمن نقاط القوة نقاط القوة التى تميز بها الحساب قيام اتصالات بمتابعة Following حسابات لأشخاص اخرين؛ وذلك لتصل لأكبر عدد ممكن من المتابعين بعد ذلك، ولم تقتصر على متابعة حسابات شركات بعينها.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي فى ضوء نموذج مسار السمعة:

تبين أن القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات اهتموا فى الغالبية العظمي من المضامين المنشورة بالتركيز على تلبية الخدمات والمنتجات التى يتم تقديمها لاحتياجات العملاء وذلك على كل من تويتر الفيسبوك، كما تم التركيز في الفيسبوك على تميز الشركة مقارنة بمنافسيها بنسبة 18.75%، أما فيما يتعلق بالابتكار فتفاوت تقديمهم لرسائل تتعلق بمضمون ابتكاري على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم تقديم مضامين ابتكاريه على الفيسبوك بنسبة 40.00%، وعلى تويتر بنسبة 18.75%،، فى حين أن المضامين المنشورة على كل من الفيسبوك وتويتر لم تتضمن الإشارة الى بيئة العمل أو تناولت العلاقة مع الحكومة، أو الإشارة لقيادات المنظمة ونشر تصريحات تتعلق بهم، أما أنشطة المسئولية الاجتماعية فتم الإشارة إليها على تويتر بنسبة 18.75%، فى حين تم التركيز عليها على الفيسبوك بنسبة 3.33%، وتباين اهتمام القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي بالتعبير عن أداء المنظمة حيث جاء تويتر فى المقدمة بنسبة 87.50%،، وجاء الفيسبوك فى المرتبة الثانية بنسبة 13.33%.

جدول رقم (5) مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة اتصالات مصر لأبعاد السمعة

الأبعاد / الوسائل	المنتجات والخدمات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات فى البيئة الداخلية	القيادة	الأداء
صفحة اتصالات على الفيسبوك	التميز/ تلبية الخدمات 18.75%	40.00%	لم تتضمن	لم تتضمن	3.33%	لم تتضمن	13.33%
حساب اتصالات على تويتر	تلبية الخدمات 16.67%	18.75%	لم تتضمن	لم تتضمن	18.75%	لم تتضمن	87.50%

وفيما يتعلق بمؤشرات نبض السمعة يتضح من البيانات الواردة فى الجدول التالي أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوزان على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بنسب متفاوته، وفيما يتعلق بثقتهم فى المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة فى كل من الفيسبوك وتويتر.

وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك مرتفعة، بينما كانت محدودة على تويتر، أما تقدير المستخدمين للقائمين على الفيسبوك وتويتر فجاء منخفض من خلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متوزانه في ذات الوقت.

جدول رقم (6)

تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات عن محددات نبض السمعة

النبض / وسائل التواصل	الشعور		الثقة	الإعجاب	التقدير	
	العلامة التجارية	المنتجات والخدمات	نسب المشاركة – إعادة التغريد		كثافة التعليقات	طبيعة التعليقات
صفحة اتصالات على الفيسبوك	متوزان %86.67	متوازن %86.67	منخفضة بنسبة %56.66	مرتفعة %53.33	منخفضة %73.33	متوازنة .%86.67
حساب اتصالات على تويتر	متوزان %80.00	متوزان %93.33	منخفضة بنسبة %53.13	محدود %87.50	مرتفعة %86.67	متوازنة %86.67

ويتضح من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات؛ أن الشركة تّدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل **من خلال الآتي:**

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، والعلاقات في البيئة الداخلية، والأداء).

- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، القيادة).

شركة فودافون

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

من خلال دليل التحليل الكيفي هناك مجموعة من أهم النتائج الواجب استعراضها:

1- زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بحوالي ثلاثمائة وتسعة وخمسون ألف واربعمائة وواحد وخمسون مستخدم بنسبة 09،4%، وأعداد تويتر بنسبة بنسبة 89،29%.

2- تميز القائمين على صفحة فودافون بتنظيم الصور المعروضة فى شكل ألبومات خاصة بالأحداث المختلفة، وكذلك كتابة الهاشتاج الخاص بكل مجموعة من الصور، وذلك لتهسيل عملية البحث عن الصور من قبل المستخدمين ولتفادي العرض العشوائي لهم، كما تميز حساب تويتر بالتفريق بين ما يتم نشره على "Tweets" وهى أخبار الشركة وتصريحات المسئولين والتدرج الوظيفي الخاص ببعض القيادات، وبين ما يتم نشره على "Media" وهو كل ما يتعلق بالإعلانات والعروض المختلفة التى تقدمها فودافون سواء كانت صور أو ملفات فيديو، وتدل تلك النقطة على وعى كبير جدًا من قبل القائمين على الحساب.

3- المعلومات الخاصة بالشركة كانت وافيه بدرجة كبيرة لجميع جوانب الشركة بداية من دخولها للأسواق المصرية وتطور وضعها فى السوق المصري، وكذلك الخدمات التى تقدمها، وكتابة جميع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، ولكن يؤخذ عليها أن المعلومات كانت مكتوبة باللغة الانجليزية وليست العربية، أما على تويتر فإكتفي القائمين على إدارة الحساب بنشر رسائل ترحيبية فقط دون التوجه بالحديث عن معلومات خاصة بالشركة أو تاريخ تواجدها بالاسواق المصرية.

4- التطبيقات التى توفرها الصفحة لمستخدميها كانت وافية جدًا ولكن فى نفس الوقت يجب فصل قواعد الاشتراك بالصفحة من تصنيف التطبيقات وذلك لاختلاف فكرتها عن فكرة التطبيقات ووضعها منفردة أو فى تصنيف اخر.

5- استوفت صفحة الفيسبوك أشكال التفاعل بين المستخدمين وبعضهم البعض وبين المستخدمين والقائمين على الصفحة من جانب اخر، ويمكن توضيح ذلك فى ضوء حرص القائمين على إدارة الصفحة فى تحقيق الهدف الرئيسي من التواجد على الفيسبوك وهو تدعيم سُبل التواصل بين المستخدمين، وعلى تويتر يمكن للمتابعين لحساب فودافون أن يقوموا بالتغريد عبر صندوق البريد،أي أن القائمين على الحساب لم يقوموا بحجب تلك الخدمة.

6- الصفحات التى حازت على إعجاب فودافون تنوعت مابين صفحتها الخاصة بالمسئولية الاجتماعية والصفحة الخاصة بشبكة In، وتقترح الكاتبة أنه يجب على القائمين على الصفحة أن يقوموا بمشاركة تلك الصفحات على الصفحة الرئيسية للشركة من فترة لاخري لتذكير المستخدمين بها وزيادة التفاعل عليها، خاصة صفحة أحداث المسئولية الاجتماعية لتعريف الجماهير بالدور الذى تقوم به شركة فودافون فى المجتمع المصري.

7- من الخدمات التى تميزت بها صفحة الفيسبوك تحديد أماكن الفروع عل مستوى جميع محافظات مصر و وكذلك تحديد أماكن الفروع الأقرب للمستخدم، كما تميزت اعلانات وبرامج فوادفون التى تم رفعها على اليوتيوب بالابتكار والتجديد والابتكار هنا انقسم الى جزئين ابتكار على مستوى فكرة الإعلانات والبرامج، وكذلك الابتكار فى الخدمات التى يتم تقديمها للجمهور.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي فى ضوء نموذج مسار السمعة:

يمكن من خلال النموذج الحالي تحديد المتغيرات الرئيسية التى يٌفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة فودافون عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استعراض البيانات الواردة فى الجدول التالي حيث تبين أن المضامين المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تباينت فعلى الفيسبوك تم التركيز على منتجات جديدة بواقع 17.39%، وعلى تويتر تم التركيز عل جودة الخدمات بنسبة 50.00%، وفيما يتعلق بالابتكار فركزت جميع المضامين المنشورة على تقديم أفكار ابتكارية ولكن جاءت النسب متفاوتة فعلى تويتر كانت البنسبة 50.00%، بينما على كانت النسبة 48.27%، أما فيما يتعلق ببيئة العمل والعلاقات مع الحكومة والعلاقات فى البيئة الداخلية فلم تتضمن المضامين الإشارة لذلك، وكذلك الأمر بالنسبة للإشارة لقيادات المنظمة بإستثناء تويتر الذي اشار في إحدي تغريدات الى تغيير الرئيس التنفيذي لفودافون مصر بنسبة 50.00%، وتباين اهتمام القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي بالتعبير عن أداء المنظمة حيث جاء تويتر فى المقدمة بنسبة 100.00%، وجاء الفيسبوك فى المرتبة الآخيرة بنسبة 75.86%.

جدول رقم (7) مدي تحقيق مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة فودافون إيجبت لأبعاد السمعة

الأبعاد / الوسائل	المنتجات والخدمات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات فى البيئة الداخلية	القيادة	الأداء
صفحة فودافون على الفيسبوك	تقديم منتجات جديدة 17.39%	48.27%	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	75.86%
حساب فودافون على تويتر	جودة الخدمات 50.00%	50.00%	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	50.00%	100.00%

وفيما يتعلق بمحددات نبض السمعة يتضح من الجدول التالي أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوزان على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بنسب متفاوته، وفيما يتعلق بثقتهم فى المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة فى الفيسبوك، ومنخفضة ومرتفعة فى نفس الوقت على تويتر.

وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك مرتفعة، بينما كانت محدودة ومتوسطة فى تويتر، أما تقدير المستخدمين للقائمين على الفيسبوك فجاء منخفض من خلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متوزانه فى ذات الوقت،أما على تويتر فجاء تقديرهم مرتفع من خلال نسبة تعليقاتهم، والتى جاءت متوازنة.

جدول رقم (8) تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي

لشركة فودافون عن محددات نبض السمعة

النبض / الوسائل	الشعور		الثقة	الإعجاب	التقدير	
	العلامة التجارية	المنتجات والخدمات	نسب المشاركة–إعادة التغريد		كثافة التعليقات	ضبيعة التعليقات
صفحة فودافون على الفيسبوك	متوزان 68.97%	متوازن 75.86%	منخفضة 75.66%	مرتفعة 51.72%	منخفضة 62.07%	متوازنة 75.86%
حساب فودافون على تويتر	متوزان 80.00%	متوزان 73.33%	منخفضة ومرتفعة بنسبة 50.00% لكل منهم على حدة	محدود والتوسط بنسبة 50.00%	مرتفعة 100%	متوازنة 86.67%.

ويتضح من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة فودافون؛ أن الشركة تُدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي **فى ضوء نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل من خلال الآتي:**

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، والأداء)

- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة،العلاقات فى البيئة الداخلية).

- التركيز فى بعض الوسائل على مؤشرات وأهمالها فى الوسائل الآخري مثل (القيادة) حيث تم التركيز عليها فى تويتر، وأهمالها فى الفيسبوك.

شركة أورانج

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

من خلال دليل التحليل الكيفي يمكن استعراض أهم النتائج فيما يلي:

1- أعداد المستخدمين زادت على الفيسبوك بنسبة بنسبة 33،0 %؛ وهو معدل ضئيل نسبيًا مقارنة بالشركات الآخري، ولم تجد الكاتبة تفسير لذلك بالرغم نشر إعلانات جديدة على صفحة الشركة ووجود عدد من المسابقات التى من المُفترض أن تحفز الجمهور للتفاعل دعوة أصدقائهم لمشاركتهم التفاعل والاشتراك على الصفحة، فى حين على تويتر زاد أعداد المتابعين بنسبة 64،5%.

2- اكتفي القائمين على الصفحة بمشاركة الصور بشكل عشوائي وعدم وضعهم فى معارض تحت اسماء مختلفة لكي تكون بمثابة مرجع للمستخدمين للتعرف على أهم الموضوعات والأحداث التى تناولتها الصور، ومن النقاط السلبية التى تميز بها حساب تويتر هو أن القائمين عليه يقوموا بإعادة نشر التغريدات Tweets فى الجزء الخاص بـ Media وفى احيان اخري فى Tweets & Replies مما قد يُصيب المتابع بالملل فى بعض الاحيان، ويترك لديه إنطباع بأن القائم على الحساب ليس لديه ما يقوله.

3- المعلومات الواردة عن الشركة على تويتر ليست كافيه، إنما انحصرت فى نشر مهمة حساب تويتر، فى حين أن المعلومات الواردة على الفيسبوك كانت وافية الى حد ما سواء كانت معلومات عن انجازات المنظمة على المستوى العالمي وكذلك المعلومات الخاصة بالتواصل، ولكن على الجانب الأخر لم يتم نشر معلومات عن تاريخ تواجد شركة موبينيل بالأسواق المصرية وانجازاتها وحجم مستخدميها داخل السوق المصري والتطورات التى

طرأت عليها حتى تم تغيير اسم الشركة لأورانج حيث تم حذف تلك الانجازات، وتعد تلك النقطة احدى الجوانب السلبية للصفحة، فلا يجوز تجاهل انجازات شركة موبينيل فى السوق المصري خاصة وأنها من الشركات الرائدة فى هذا المجال، بالرغم من أنه لم يتم حذف معارض الصور المختلفة الخاصة بشركة موبينيل بل مازالت موجودة على الصفحة وتعد تلك النقطة من الجوانب الايجابية للقائمين على الصفحة لإن تلك الأحداث والمعارض التى نظمتها موبينيل ماهى الا امتداد طبيعي لشركة أورانج.

4- يوجد قصور واضح فى أعداد التطبيقات التى تتيحها صفحة الفيسبوك حيث تم الاكتفاء بوضع تطبيقات خاصة باليوتيوب والانستغرام فقط.

5- تميزت صفحة الفيسبوك بإمكانية إرسال المستخدمين للرسائل المختلفة للقائمين على الصفحة من خلال خدمة الرسائل Messages وذلك لتدعيم التواصل بين القائمين على الصفحة والجمهور وكذلك لضمان سرية معلومات العملاء، وعلى تويتر تمكن المتابعين من إمكانية التغريد عبر إرسال الرسائل المختلفة من خلال صندوق البريد للقائمين على إدارة الحساب، وتعد تلك النقطة احدى الجوانب الإيجابية فى الحساب.

6- لم يتم انشاء حدث Event أو معرض صور Album خاص بتنظيم شركة أورانج لسفر مجموعة من متابعى قنوات التواصل الاجتماعي الخاص بها للتشجيع فى دوري أبطال اوربا.

7- تميزت صفحة أورانج بإنشاء صفحة خاصة بالعاملين لنشر أهم أخبارهم وتصريحات مختلف القيادات، وعرض الدورات المختلفة التى توفرها للعاملين وهو مالم تنفذه الشركات المنافسة.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي فى ضوء نموذج مسار السمعة:

يمكن من خلال النموذج الحالي تحديد المتغيرات الرئيسية التى يٌفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة أورانج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استعراض البيانات الواردة فى الجدول التالي حيث اتضح تركيز القائمون على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لشركة أورانج فيما يتعلق بالمضامين المعروضة على تلبية الخدمات التى يتم تقديمها لإحتياجات العملاء ولكن بنسبة مختلفة حيث جاءت على تويتر بنسبة 33.33%، بينما على الفيسبوك فجاءت بنسبة26.83%، وكذلك الوضح بالنسبة للابتكار حيث تتضمنت جميع الرسائل على مضمون ابتكاري ولكن جاءت النسبة متباينة حيث كانت على تويتر 41.67%، وعلى الفيسبوك 39.29%. أما فيما يتعلق بتناول المضامين لبيئة

العمل والعلاقة مع الحكومة والقيادات أورانج فلم ترد على الإطلاق أي مضامين تتعلق بذلك، وفيما يختص بأنشطة المسئولية الاجتماعية فإنها وردت فقط على الفيسبوك بنسبة 3.57%، ولم ترد على تويتر، بينما اهتمت بالتركيز على أدائها على تويتر بنسبة 91.67%، وعلى الفيسبوك بنسبة 3.57%.

جدول رقم (9) مدي تحقيق مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة أورانج لأبعاد السمعة

الأبعاد / الوسائل	المنتجات والخدمات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات فى البيئة الداخلية	القيادة	الأداء
صفحة أورانج على الفيسبوك	تلبية احتيجات بنسبة %26.83	%39.29	لم تتضمن	لم تتضمن	%3.57	لم تتضمن	%3.57
حساب أورانج على تويتر	تلبية احتياجات العملاء بنسبة %33.33	%41.67	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	%91.67

أما فيما يتعلق بمحددات نبض السمعة ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يتضح من الجدول التالي يتضح أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوزان على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بنسب متفاوته، وفيما يتعلق بثقتهم فى المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة فى كل من الفيسبوك وتويتر، وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك وتويتر محدودة، أما تقديرهم المستخدمين للقائمين على الفيسبوك فجاءت منخفض من خلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متوزانه فى ذات الوقت، وعلى تويتر كان تقدير المستخدمين متوسط من خلال كثافة تعليقاتهم، ولكن جاءت تعليقاتهم متوازنة.

جدول رقم (10) تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي

لشركة أورانج عن محددات نبض السمعة

النبض / الوسائل	الشعور		الثقة	الإعجاب	التقدير	
	العلامة التجارية	المنتجات والخدمات	نسب المشاركة – إعادة التغريد		كثافة التعليقات	طبيعة التعليقات
صفحة أورانج على الفيسبوك	متوزان 67.86%	متوازن 78.57%.	منخفضة 50.00%	محدود 60.71%	منخفضة 82.15%	متوازنة 78.57%.
حساب أورانج على تويتر	متوزان 86.67%	متوزان 86.67%	منخفضة 66.67%	محدود 100.00%	متوسطة 46.67%	متوازنة 86.67%.

ويتضح من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة أورانج؛ أن الشركة تُدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى ضوء نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل من خلال الآتي:

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، الأداء)
- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، القيادة).
- التركيز فى بعض الوسائل على مؤشرات وأهمالها فى الوسائل الآخري مثل (العلاقات فى البيئة الداخلية) والتى تم التركيز عليها على الفيسبوك وأهمالها فى تويتر.

شركة المصرية للاتصالات

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

في إطار دليل التحليل الكيفي يمكن توضيح أهم النتائج التى توصلت إليها الدراسة التحليلية لقنوات التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

1- أعداد المستخدمين على الفيسبوك زادت بنسبة 81،2%، وعلى تويتر زادت نسبة 42،1%، وعلى تويتر زادت بنسبة 70،4%. وتُعد تلك الزيادة مرتفعة نسبيًا مقارنة بعدم مشاركة الصفحة لأي مسابقات أو رسائل ابتكارية.

2- بالنسبة لتنظيم الصور المعروضة على صفحة الفيسبوك فكان التنظيم عشوائي الى حدما حيث اكتفاء القائمين على الصفحة بنشر الصور بدون وضعهم فى معارض تحت اسماء وتصنيفات واحدة لتسهيل عملية البحث من قبل المستخدمين، وعدم التفرقة بين ما

يٌنشر على Media وTweets وإعادة نشر التغريدات على كلأهـما حيـث تٌمثـل تلـك النقطـة احدى النقاط السلبية للحساب على تويتر وذلك لإنه يتم تكرار نفس المعلومـات بشـكل قـد يٌصيب المتابع بالملل.

3- تتميز صفحة المصرية للاتصالات فى عـرض انجـازات الشركـة وتاريخهـا خاصـة فى الجـزء الخاص بالانجازات MileStone حيث تم عرض الانجازات وفقًا للسنوات المختلفـة منـذ عـام 1854، ولكن من المأخذ على هذا العرض توقفه عند عـام 2013 وعـدم اسـتكماله حتـى عـام 2016.

4- استوفت صـفحة شركـة المصريـة للاتصـالات معظـم أشـكال التفاعـل بـين المسـتخدمين وبعضهم البعض وبين المستخدمين والقائمين على الصـفحة مـن جانـب اخـر، وكـذلك تـوفرت خدمة إرسال الرسائل عبر البريد المباشر لضمان سرية المعلومات.

5- ملفات الفيديو انحصر محتواها فى الإعلانات والعروض المختلفة التى تقدمها الشركة، ولا يتم توثيق الأحداث المختلفة التى تنظمها الشركة مع عملائها عن طريق الفيديو ورفعها على الصفحة ويمكن تفسير ذلك فى ضوء ان الشركـة تتعامـل مـع صـفحة الفيسـبوك الخاصـة بهـا وكأنها منصة للتعبير عن مـا تـود توصـيله الى الجمهـور ولـيس مشـاركة الجمهـور للأحـداث المختلفة.

6- لا توفر الصفحة تطبيقات خاصة بها بالرغم من إمكانية إنشاء تطبيقات خاصة بأنظمـة الدفع المختلفة التى تقدمها الشركـة لعملائهـا، وكـذلك إمكانيـة إنشـاء تطبيـق خـاص بـدفع المستخدمين للفاتورة بشكل فوري.

7- المضـامين المنشـورة عـلى صـفحة الفيسـبوك الخاصـة بالمصريـة للاتصـالات فى صـورة منشورات هى نفسها المضامين المنشورة فى شـكل تغريـدات عـلى تـويتر، لا يوجـد تجديـد فى الرسـائل التـى يـتم بثهـا للجمهـور، ولا يوجـد ابتكـار فى ملفـات الفيـديو المعروضـة وكـذلك الإعلانات التى تجمع بـين الصـورة والكتابـة ويـتم نشرهـا عـلى قنـوات التواصـل الاجتماعـي للمصرية للاتصالات.

8- تسهب المصرية للاتصالات فى رفع منشـورات ليسـت لهـا علاقـة بنشـاط الشركـة كـنشر امسـكاية رمضـان، وأسـعار العمـلات والـذهب، وجـدول الالعـاب الخاصـة بـدورة الالعـاب الأوليمية؛ ويمكن تفسير ذلك فى ضوء عدم وجود مضامين يمكن نشرها على حسـابات الشركـة على قنوات التواصل، ورغبة الشركة فى وجود حالة من التفاعل بين جمهورها.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي فى ضوء نموذج مسار السمعة:

يمكن من خلال النموذج الحالي استعراض أهم المتغيرات الرئيسية التى يٌفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة المصرية للاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق يتبين من خلال البيانات االمعروضة فى الجدول التالي حرص القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على التركيز على تلبية المنتجات والخدمات التى تقدمها المصرية للاتصالات لاحتياجات عملائها، وكذلك حرصهم على تقديم أفكار ابتكاريه فى المضامين المعروضة حيث جاء 25.93% على تويتر، وعلى الفيسبوك كانت 23.68%، وفيما يتعلق بالإشارة الى العلاقات فى بيئة العمل والعلاقات مع الحكومة والعلاقات فى البيئة الداخلية والقيادة فلم ترد مضامين تتعلق بتلك الموضوعات، وتباين اهتمام القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي بالتعبير عن أداء المنظمة حيث جاء تويتر فى المقدمة بنسبة18.52%، وجاء الفيسبوك فى المرتبة الثانية بنسبة 13.16%.

جدول رقم (11) مدي تحقيق مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة المصرية اتصالات لأبعاد السمعة

الأبعاد / الوسائل	المنتجات والخدمات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات فى البيئة الداخلية	القيادة	الأداء
صفحة المصرية للاتصالات على الفيسبوك	تلبية الخدمات بنسبة %25.00	%23.68	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	%13.16
حساب المصرية للاتصالات على تويتر	تلبية الخدمات بنسبة %25.82	%25.93	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	لم تتضمن	%18.52

أما فيما يتعلق بأهم نتائج محددات نبض السمعة فيتبين من خلال البيانات المعروضة فى الجدول السابق أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوزان على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بنسب متفاوته، وفيما يتعلق بثقتهم فى المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة فى الفيسبوك، ومنعدمة على تويتر، وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك وتويترمحدودة، أما تقدير المستخدمين للقائمين على الفيسبوك وتويتر فجاءت منخفض من خلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متوزانه فى ذات الوقت.

جدول رقم (12) تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي

لشركة المصرية للاتصالات عن محددات نبض السمعة

النبض / الوسائل	الشعور		الثقة	الإعجاب	التقدير	
	العلامة التجارية	المنتجات والخدمات	نسب المشاركة – إعادة التغريد		كثافة التعليقات	طبيعة التعليقات
صفحة المصرية للاتصالات على الفيسبوك	متوزان %63.84	متوازن %60.53	منخفضة %81.58.	محدود %68.42	منخفضة %97.37	متوازنة %71.05
حساب المصرية للاتصالات على تويتر	متوزان%93.33	متوزان %86.67	منعدمة %59.26	محدود %92.59	منخفضة %86.67	متوازنة %86.67

ويتضح من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة المصرية للاتصالات؛ أن الشركة تُدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى ضوء نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل **من خلال الآتي:**

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، والأداء)

- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، العلاقات فى البيئة الداخلية، القيادة).

وفيما يلي جدول يوضح مدي التزام الشركات عينة الدراسة بالمؤشرات نموذج مسار السمعة "Reputation Track Model" الواردة على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات محل التطبيق خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (13) مؤشرات السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي فى الشركات محل التطبيق

مؤشرات الشركات السمعة / ووسائل التواصل		المنتجات والخدمات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات فى البيئة الداخلية	القيادة	الأداء
شركة اتصالات	الفيسبوك	√	√	×	×	×	×	√
	تويتر	√	√	×	×	×	×	√
شركة فودافون	الفيسبوك	√	√	×	×	×	×	√
	تويتر	√	√	×	×	×	√	√
شركة أورانج	الفيسبوك	√	√	×	×	√	×	√
	تويتر	√	√	×	×	×	×	√
شركة المصرية للاتصالات	الفيسبوك	√	√	×	×	×	×	×
	تويتر	√	√	×	×	×	×	×

ومن خلال البيانات الواردة فى الجدول السابق يتضح ان جميع الشركات محل التطبيق ركزت اهتمامها على المؤشرات الخاصة بكل من (المنتجات والخدمات، والابتكار)، في حين أنهم لم يهتموا بالمؤشرات الخاصة بكل من (بيئة العمل، والعلاقة مع الحكومة) وذلك على وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق (الفيسبوك، وتويتر).

أما فيما يتعلق بمؤشر القيادة فلم تهتم به الشركات محل التطبيق بإستثناء شركة فودافون فى أحد تغريداتها على تويتر فقط، وفيما يتعلق بمؤشر (الأداء) فركزت الغالبية العظمى من الشركات فى معظم وسائل التواصل الاجتماعي على الإشارة لأدائها باستثناء شركة المصرية للاتصالات على الفيسبوك وتويتر.

وبالنسبة لمؤشر (العلاقات فى البيئة الداخلية) فركزت شركة اورانج على الفيسبوك فقط.

سادسًا: نتائج الدراسة الميدانية:

أ- النتائج العامة للدراسة الميدانية لعينة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

1- كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

تباينت كثافة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أن النسبة الكبرى من الأعضاء ذو كثافة استخدام قليلة وذلك بواقع (240 عضوًا بنسبة 60.00%)، تلأهم الأعضاء ذو كثافة الاستخدام المتوسطة بواقع (106 عضوًا بنسبة 26.50%)، أما كثيفي الاستخدام فجاءوا فى المرتبة الأخيرة بواقع (54 عضوًا بنسبة 13.50%).

2- الثقة فى المضامين المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

اختلفت ثقة المبحوثين فى المضامين المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء فى المقدمة ثقة المبحوثين الى حد ما فى بواقع (263 عضوًا بنسبة 65.75%)، بينما جاء فى المرتبة الثانية ثقة المبحوثين الكبيرة بواقع (87 عضوًا بنسبة 21.75%)، وفى المرتبة الأخيرة جاء المبحوثين الذين لا يثقوا على الإطلاق بواقع (50 عضوًا بنسبة 12.50%).

3- دوافع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

جاءت دوافع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي متوسطة فى المرتبة الأولي بواقع (195 عضوًا بنسبة 48.8%)، تلاها فى المرتبة الثانية الدوافع الضعيفة بواقع (162 عضوًا بنسبة 40.50%)، وفى المرتبة الأخرة جاءت الدوافع القوية بواقع (43 عضوًا بنسبة 10.80%).

4- تفضيل المبحثوين للموضوعات المُثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاههم نحوها:

تباين مستوي تفضيل المبحثوين للموضوعات المُثارة علي وسائل التواصل الاجتماعي محل التبطيق، حيث جاءت فى المرتبة الأولي مستوي تفضيل الموضوعات المتوسط وذلك بواقع (222 عضوًا بنسبة 55.50%)، وجات فى المرتبة الثانية مستوي تفضيل الموضوعات المرتفع بوقع (100 عضوًا بنسبة 25.50%)، وفى المرتبة الآخيرة جاء مستوي تفضيل الموضوعات المنخفض بواقع (78 عضوًا بنسبة 19.50%)، أما فيما يتعلق باتجاههم نحو المضامين المعروضة فجاء

الاتجاه المحايد فى المقدمة وذلك بواقع (272 عضوًا بنسبة 68.00%)، فى حين احتل الاتجاه الإيجابي المرتبة الثانية وذلك بواقع (104 عضوًا بنسبة 26.00%)، أما الاتجاه السلبي فجاء فى المرتبة الأخيرة وذلك بواقع (24 عضوًا بنسبة 6.00%).

5- المنفعة المتوقعة للمبحوثين نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

جاء الغالبية العظمي من مستوي إدارك المنفعة المتوقعة لعينة أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق نتيجة هذا الاستخدام متوسط بواقع (255 عضوًا بنسبة 63.8%)، فى حين جاء فى المرتبة الثانية مستوي إدراك المنفعة المتوقعة المرتفع بواقع (101 عضوًا بنسبة 25.30%)، وجاء فى المرتبة الثالثة مستوي الإدراك المنخفض بواقع (44 عضوًا بنسبة 11.00%).

6- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فى تقييم سمعة الشركات:

اختلف اعتماد المبحثوين على وسائل التواصل الاجتماعي فى تقييم سمعة الشركات حيث جاء فى المقدمة اعتماد المبحثوين الى حد ما بواقع (248مبحوث بنسبة 62.00%)، فى حين جاء فى المرتبة الثانية الاعتماد الى حد كبير وذلك بواقع (91 مبحوث بنسبة 22.75%)، بينما جاء فى المرتبة الاخيرة عدم اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي على الإطلاق فى تقييم سمعة الشركات محل التطبيق بواقع (61 مبحوث بنسبة 15.25%).

7- وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها فى التعرف على سمعة الشركات:

جاء اعتماد المبحثوين من شركة اتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي فى تشكيل سمعة الشركات فى المرتبة السادسة، بينما جاء الاعتماد علي تلك الوسائل بالنسبة لمستخدمي شركات فودافون والمصرية للاتصالات فى المرتبة السابعة، أما المبحوثين من شركة أورانج فجاء اعتمادهم على وسائل التاوصل الاجتماعي فى المرتبة الخامسة.

8- العناصر التى تؤثر فى سمعة الشركات لدي المبحثوين:

تحددت العوامل التى تؤثر على سمعة الشركات لدي المبحوثين من شركة اتصالات فى تنفيذها للوعود التى تتعهد بها مع العملاء بنسبة 90.07%، أما بالنسبة للمبحثوين من شركة فودافون فجاءت تطوير المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء بنسبة 90.07%، وبالنسبة للمبحثوين من شركة أورانج فجاءت جودة الخدمات التى تقدمها

وتنفيذها للوعود التى تتعهد بها مع العملاء بسـنبة 90.00% لكـل مـنهم عـلى حـده، وعـلى العكس من ذلك جاء المبحثون من شركة المصرية للاتصالات تطوير المنتجـات بمـا يـتلاءم مـع احتياجات العملاء بنسبة 90.70%.

9- العناصر التى يعتمد عليها المبحوثون فى تقييم مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي:

جاء اعتماد المبحوثون من شركتي اتصـالات و أورانـج بالمرتبـة الأولي عـلى المنفعـة المتوقـع تحقيقها نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي الشركة فى تقيمهم لمصـداقية وسـائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات، بينما المستخدمين من شركة فودافـون فاعتمـدوا عـلى آراء وانطباعات المستخدمين الآخرين المعروضة على تلك الوسائل، أما المستخدمين مـن شركـة المصرية للاتصالات فاعتمدوا على خبرتهم الشخصية فى التحكم بوسائل التواصل وقدرتهم على التعامل مع الأدوات التفاعلية التى توفرها تلك الوسائل.

10- إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي:

تبين أن الغالبية العظمي للمبحوثين مستوي إدراكهم لخصائص وسائل التواصل الاجتماعـي كوسيط اتصالي مرتفـع وذلـك بواقـع (204 عضـوًا بنسـبة 51.00%)، فى حـين احتـل مسـتوي الإدراك المتوسط المرتبة الثانية وذلك بواقع (190 عضوًا بنسبة 47.50 %)، أما مستوي الإدراك المنخفض فجاء فى المرتبة الأخيرة وذلك بواقع (6 أعضاء بنسبة 1.50%).

11- استجابة المبحثوين للمضامين المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تجانست درجة استجابة المبحوثين للمضامين المعروضـة عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي للشركات محل التطبيق، حيث جاءت فى المقدمة الاستجابة المتوسطة نحو المضمون المعروض على وسائل التواصل الاجتماعـي بواقـع (309 عضـوًا بنسـبة 77.30%)، بيـنما جـاء فى المرتبـة الثانية استجابة المبحوثين القوية نحو المضمون المعروض بواقع (69 عضوًا بنسـبة 17.30 %)، وفى المرتبة الأخيرة جاء المبحوثين ذو الاستجابة الضعيفة نحو المضـامين المعروضـة بواقـع (22 عضوًا بنسبة 5.50%).

12- تقدير المبحوثين للمجهود المبذول من قبل القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي:

تباين تقدير المبحوثين للجهد المبذول من قبل القائمون علي وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أن النسبة الكبرى من أعضاء الشركات الأربعة يروا أن القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي يبذلوا مجهود متوسط بواقع (218عضوًا بنسبة 54.50 %)، تلأهم الأعضاء الذين يروا أن الجهد يُعد مجهود كبير بواقع (154 عضوًا بنسبة 38.50%)، فيما جاء في المرتبة الأخيرة الأعضاء لذين يروا ان المجهود محدود بواقع (28 عضوًا بنسبة 7.00%).

13- سمعة الشركات عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضائها:

يري الغالبية العظمي من المبحوثين أن سمعة الشركات على تلك الوسائل سمعة متوزانة وذلك بواقع (279 عضوًا بنسبة 69.80%)، فى حين جاء فى المرتبة الثانية الأعضاء الذين يروا أن الشركات محل التطبيق لديها سمعة طيبة على تلك الوسائل بواقع (111 عضوًا بنسبة 27.80%)، أما فى المرتبة الثالثة والأخيرة فجاء الأعضاء الذين يروا أن سمعة تلك الشركات سيئة على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بواقع (10 أعضاء بنسبة 2.50%).

جدول رقم (14) أهم النتائج العامة للدراسة الميدانية

لعينة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

أهم النتائج العامة	المبحوثين من شركة اتصالات	المبحوثين من شركة فودافون	المبحوثين من شركة أورانج	المبحوثين من شركة المصرية للاتصالات
كثافة استخدام	قليلي الاستخدام %74.00	قليلي الاستخدام %64.00	قليلي الاستخدام %50.00	قليلي الاستخدام %52.00
الثقة فى المضمون	أثق الى حد ما%64.00	أثق الى حد ما %74.00	أثق الى حد ما %60.00	أثق الى حد ما %64.00
دوافع الاستخدام	متوسطة %52.00	متوسطة %50.00	ضعيفة %58.00	متوسطة %67.00
تفضيل الموضوعات المثارة	متوسط %66.00	متوسط %62.00	متوسط %80.00	مرتفع %86.00
الاتجاه نحو المضمون المعروض	محايد %70.00	محايد %72.00	محايد %54.00	محايد %76.00
المنفعة المتوقعة	متوسطة %62.00	متوسطة %54.00	متوسطة %72.00	متوسطة %67
الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فى تقييم سمعة	اعتمد الى حد ما%72.00	اعتمد الى حد ما %56.00	اعتمد الى حد ما %70.00	اعتمد الى حد ما %50.00
وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها فى التعرف على سمعة الشركات	6	7	5	7
العناصر التى تؤثر فى سمعة الشركات	تنفيذها للوعود التى تتعهد	تطوير المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء	جودة الخدمات التى تقدمها/ تنفيذها للوعود التى تتعهد	تطوير المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء
عناصر تقييم مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي	المنفعة المتوقع تحقيقها	آراء وانطباعات المستخدمين الآخرين	المنفعة المتوقع تحقيقها	خبرتهم الشخصية فى التحكم بوسائل التواصل
إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي	متوسط %54.00	متوسط %56.00	متوسط %54.00	مرتفع %74.00
الاستجابة للمضامين المعروضة	متوسطة %72.00	متوسطة %90.00	متوسطة %68.00	متوسطة %79.00
تقدير المجهود المبذول	متوسط %56.00	متوسط %52.00	متوسط %56.00	متوسط %54.00
سمعة الشركات عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي	متوازنة %66.00	متوازنة %76.00	متوازنة %62.00	متوازنة %75.00

ب- نتائج اختبارات الفروض

شركة اتصالات:

1- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، و سن المبحوثين، والمستوي التعليمي للمبحوثين وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما توجد فروق دالة احصائيًا بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين وكثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين الذكور والإناث، وسن المبحثوين، والمستوي التعليمي، وبين إدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فى حين توجد فروق بين دالة احصائيًا بين المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين وإدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات وبين سمعتها لدي مستخدمي تلك الوسائل.

4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التى يٌفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة، ودوافع الاستخدام، وتقدير المبحوثين للمجهود المبذول من قبل القائمين، استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة، إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) متغيرات تعمل على إضعاف العلاقة بين المتغيرين السابقين، فى حين أن (الثقة فى المضمون المعروض، وتفضيل الموضوعات المُثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي) تعمل على تدعيم العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدي المستخدمين.

شركة فودافون:

1- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، وسن المبحوثين، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والمستوي التعليمي وبين إدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي، بينما توجد فروق بين دالة احصائيًا بين سن المبحوثين وإدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات وبين سمعتها لدي مستخدمي تلك الوسائل.

4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التى يٌفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، ودوافع الاستخدام، و تقدير المجهود المبذول من قبل القائمين بالاتصال "Admins"، والثقة فى المضمون المعروض، و استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة، وإدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) متغيرات تعمل على إضعاف العلاقة بين المتغيرين السابقين، فى حين أن (تفضيل الموضوعات المُثارة على وسائل التواصل الاجتماعي) تعمل على تدعيم العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدي المستخدمين، أما متغير الاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي فهو لا يؤثر على العلاقة بين المتغييرين.

شركة أورانج:

1- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، وسن المبحثوين، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والمستوي التعليمي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، والمستوي الاقتصداي والاجتماعي، والمستوي التعليمي للمبحوثين وبين تكوينهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فى حين توجد فروق دالة احصائيًا بين سن المبحوثين وبين تكوينهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات وبين سمعتها لدي مستخدمي تلك الوسائل.

4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التى يٌفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، ودوافع الاستخدام) متغيرات تعمل على إضعاف العلاقة بين المتغيرين السابقين، فى حين أن (تقدير

المجهود المبذول من قبل القائمين بالاتصال "Admins"، والثقة فى المضمون المعروض، وتفضيل الموضوعات المُثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، واستجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة، وإدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) تعمل على تدعيم العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدي المستخدمين.

شركة المصرية للاتصالات:

1- وجود فروق دالة احصائيًا بين كل من الذكور والإناث، وسن المبحوثين، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي،بينما لا توجد فروق بين المستوي التعليمي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- وجود فروق دالة احصائياً بين سن المبحوثين، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والمستوي التعليمي وبين سمعة الشركة المتكونة لديهم من خلال سائل التواصل الاجتماعي، بينما لا توجد فروق دالة احصائيًا بين الذكور والإناث التعليمي وبين سمعة الشركة المتكونة لديهم من خلال سائل التواصل الاجتماعي.

3- توجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة المصرية للاتصالات وبين سمعتها لدي مستخدمي تلك الوسائل.

4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التى يٌفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، و دوافع الاستخدام، الثقة فى المضمون المعروض، تفضيل الموضوعات المُثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، الاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة) متغيرات تعمل على تدعيم العلاقة بين المتغيرين السابقين، فى حين أن (تقدير المجهود المبذول من قبل القائمين بالاتصال "Admins"، وإدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) تعمل على إضعاف العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدي المستخدمين.

جدول رقم (15) أهم النتائج اختبارات الفروض لعينة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

الفرض	المبحوثين	النوع: كثافة الاستخدام	النوع: السمعة	السن: كثافة الاستخدام	السن: السمعة	التعليم: كثافة الاستخدام	التعليم: السمعة	المستوى الاقتصادي الاجتماعي: كثافة الاستخدام	المستوى الاقتصادي الاجتماعي: السمعة
الفرض الأول تختلف كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات عينة الدراسة وسمعتها لدى مستخدمي هذه الوسائل باختلاف خصائصهم الديمغرافية.	المبحوثين من شركة اتصالات	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	توجد فروق	توجد فروق
	المبحوثين من شركة فودافون	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق
	المبحوثين من شركة اورانج	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق	لا توجد فروق
	المبحوثين من شركة المصرية للاتصالات	توجد فروق	لا توجد فروق	توجد فروق	توجد فروق	لا توجد فروق	توجد فروق	توجد فروق	توجد فروق

الفرض	المبحوثين	العلاقة بين كثافة الاستخدام وبين سمعة الشركات
الفرض الثاني توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات عينة الدراسة وسمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل	المبحوثين من شركة اتصالات	عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل
	المبحوثين من شركة فودافون	عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة فودافون وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل
	المبحوثين من شركة اورانج	عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اورانج وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل
	المبحوثين من شركة المصرية للاتصالات	وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة المصرية للاتصالات وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل

الفرض	المبحوثين	الثقة المهنية	دوافع الاستخدام	تقدير الجهود	الثقة في المضمون	تفضيل الموضوعات	الاتجاه نحو المضمون	الاستجابة نحو المضمون	إدراك خصائص الوسائل
الفرض الثالث تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات عينة الدراسة وسمعتها لدى مستخدمي هذه الوسائل بالمتغيرات	المبحوثين من شركة اتصالات	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة
	المبحوثين من شركة فودافون	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة	تدعيم العلاقة	لا يوجد تأثير	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة
	المبحوثين من شركة اورانج	إضعاف العلاقة	إضعاف العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة
	المبحوثين من شركة المصرية للاتصالات	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	إضعاف العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	تدعيم العلاقة	إضعاف العلاقة

- **توصيات ومقترحات الدراسة**

مما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية في الجانب الميداني والتحليلي، وفي ضوء الإمكانيات التي توفرها تلك الوسائل وتطور إمكانياتها المستمر بشكل يستدعي معه تطور الخدمات التى تقدمها الشركات لعملائها من مستخدمي تلك الوسائل، وقدرة تلك الوسائل على نشر الأفكار والموضوعات بسرعة كبيرة بين عدد كبير من مُستخدمي تلك الوسائل- **فإن الدراسة الحالية تتقدم بالتوصيات والمقترحات التالية:**

1- توصيات موجه الى الشركات:

- ضرورة اهتمام الشركات بوضع الاستراتيجيات والرؤى الواضحة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من تلك الوسائل التكنولوجية الحديثة؛ فلا بد وجود خطة موضوعة من قبل فريق التواصل الاجتماعي أيًا كان الإدارة التابع لها، للتعامل الشامل مع جميع جوانب وسائل التواصل الاجتماعي والتى تتضمن (وجود المقاييس الواضحة لقياس فاعلية تلك الوسائل، ووضع استراتيجية للسيطرة على المضمون الاتصالي الذى يتم مشاركته، وكيفية التعامل مع التعليقات والآراء السلبية التي ينشرها الجمهور، ووضع الآليات المختلفة لإدارة سمعة تلك الشركات، وكذلك الخطط والاستراتيجيات المختلفة لإدارة العلاقة مع عملائها عبر تلك الوسائل، وإدارة الأزمات المختلفة التى يمكن أن تواجه الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي).

- توجه الشركات إلى ضرورة استخدام جميع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي (كالمدونات، والمشاريع التعاونية، ومجتمعات المحتوى، والمجتمعات والألعاب الافتراضية) وليس الاقتصار على مواقع بعينها مثل الفيسبوك وتويتر وانستغرام وجوجل بلس.

ضرورة اهتمام الشركات بالقائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي؛ بتدريبهم وتأهيلهم وإكسابهم المهارات المختلفة وتوفير الدورات التدريبية على فترات متقاربة للإلمام بكافة التطورات والتحديثات التى تطرأ على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حتى تتم عملية الاتصال والتواصل بنجاح ومهارة بين الشركة والجمهور.

- لا بد من التميز والتنويع بين الموضوعات التى تتم مشاركتها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، فلا يجب تكرار نفس الموضوعات حتى لا يشعر الجمهور بالملل وأن الشركات ليس لديها جديد تقوله على منصاتها الاجتماعية، وخاصة موقع اليوتيوب الذي

يتطلب إنتاج ملفات الفيديو بشكل شبه مستمر لرفعها عليه حتى لا يشعر المتابعين بانقطاع التواصل عليه، أو اقتصاره على نشر الإعلانات التى يتم بثها عبر التلفزيون فقط.

- يجب على القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات وضع الخطط المختلفة والآليات لإدارة السمعة والأزمات وإدارة الصورة الذهنية وإدارة العلاقة وكذلك إدارة المعرفة وإدارة الإنطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ خاصة فى ضوء إزدياد تأثير تلك الوسائل على الجماهير المختلفة.

- ضروة دراسة تأثير الكلمة المنطوقة على الشركات عبر وسائل التواصل سواء كانت سلبية أو إيجابية.

2- توصيات موجه الى الدارسين:

- ضرورة الاهتمام بالدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة ورصد دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشركات، وتعرُّف الآليات الجديدة التي توصلت إليها تلك الدراسات لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات الموضوعة من جانب الشركات للتعامل مع وسائل الإعلام الجديدة.

- ضرورة إجراء مزيد من الدراسات عن أسباب أهداف اعتماد الجمهور على صفحات وتطبيقات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، والإشباعات المتحققة من ذلك الاستخدام، ومدى اعتمادهم على تلك التطبيقات في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها الشركات.

- أهمية إجراء البحوث الخاصة بتحليل المضامين المعروضة من جانب الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتعرُّف أكثر المضامين تفضيلاً من قبل الجمهور، وما أكثر الموضوعات التي تجذب انتباههم وتدفعهم للمشاركة في الحوارات والنقاش مع المستخدمين الآخرين من جانب والقائمين على تلك الوسائل من جانب آخر.

- ينبغي التركيز في الدراسات المستقبلية على استخدامات القطاع الحكومي لوسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك لتعرُّف مدى استخدام العاملين بالأعمال الحكومية للتكنولوجيا الحديثة، وماهي سُبل تعزيز الإستفادة من تلك الوسائل.

- نظرًا إلى التأثيرات الهائلة التي تتيحها وسائل الإعلام الجديد، فإنه لا بد من الاهتمام

بإجراء الدراسات التي تهتم بالآتي:

- إدارة الأزمات عبر تلك الوسائل الحديثة Social Crisis Management.

- إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي SIM Social Image Management.

- الكلمة المنطوقة ووسائل التواصل الاجتماعي. Social Word of Mouth (SWOM).

- إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SCRM) Social Customer Relationship Management.

- إدارة رأس المال المعرفي للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SKCM) Social Knowledge Capitalism Management.

- إدارة المعرفة ووسائل التواصل الاجتماعي Social Knowledge Management(SKM)

- إدارة الإنطباع عبر تلك الوسائل Social Impression Management (SIM).

- دراسات أجنبية وعربية تناولت اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

تستعرض الكاتبة عددًا من الدراسات والبحوث السابقة التى تناولت العلاقة بين المنظمات ووسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك على النحو التالي:

أولاً: الدراسات التى اهتمت بدراسة دوافع وأهداف استخدام المنظمات والعلامات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة:

اهتمت دراسة (**جون ديمكو وآخرون Joan Dimicco & others، 2010**)[1] بالتعرف على أسباب استخدام الموظفين لمواقع الشبكات الاجتماعية داخل العمل، وماهو المحتوي الذي يتم تبادله بينهم ومع من يتواصلون، وفى هذا الإطار قام الباحثون بتأسيس موقع للتواصل الاجتماعي داخل شركة IBM، وأطلقوا عليه اسم "خلية النحل Beehive " وأجريت الدراسة على 100 مبحوث من مستخدمي الموقع الجديد من خلال توزيع الاستمارات عليهم، بالإضافة لإجراء مقابلات متعمقة مع 17 مستخدمًا آخر للموقع، وتوصلت الدراسة لوجود ثلاثة دوافع رئيسية لاستخدام المبحوثين للموقع وهي (إنجاز مهام العمل وترتيب المواعيد المتعلقة بالعمل، والتدرج الوظيفي المتمثل فى عرض مهاراتهم المهنية حتى يرأهم المديرون وبالتالي يحصلون على مناصب وظيفية اعلى، وتحدد الترويج فى عرض أفكارهم ومشاريعهم ووجهات نظرهم حول موضوعات مختلفة عن العمل) كما أكد القائمون على الدراسة ضرورة تأسيس مواقع للتواصل بين الموظفين وإلا سيلجأون لشبكات تواصل آخري مما سيؤدي لمخاطر تسريب المعلومات الخاصة بالشركات، بينما حاولت دراسة (**ثيو أرايجو وبيتر نايجنز Theo Araujo، Peter Neijens، 2012**)[2]، الإجابة عن سؤال رئيسي تمثل فى هل استخدام الشركات ذات العلامات التجارية الناجحة لمواقع الشبكات الاجتماعية يأتي ضمن خطتها التسويقية أم لا؟ هذا بالإضافة للتعرف على أكثر

(1) DiMicco,J., David R., Millen, Geyer,W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller,M.(2008) " Motivations for Social Networking at Work", ACM conference on Computer supported cooperative work , New York, USA,.Pp711-720. Available at: http://bit.ly/1SYH9Pu. Accessed on 24-11-2015, 8:27 AM

(2) Araujo, T., & Neijens, P.(2012) "Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites", Internet Research (Vol. 22,No. 5) Pp. 626 – 640.

تلك الشبكات استخداماً؛ وذلك من خلال تحليل الشبكات الرئيسة للشركات ذات العلامات التجارية الناجحة فى ثلاث دول (الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل وهولندا) حيث اشتملت مفردات العينة على تحليل 299 شبكة اجتماعية للشركات فى الدول الثلاثة، وخلصت الدراسة فى أهم نتائجها إلي أن الشركات التكنولوجية وشركات الاتصالات هى الأكثر اعتماداً على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ وذلك لأن الجمهور يعتمد عليها فى الحصول على المعلومات، كما جاء الفيسبوك على رأس الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً فى الدول الثلاثة، تلاها استخدام تويتر، وأظهرت النتائج أيضاً أن 64% من مفردات العينة لديها ظهور وتواجد على مواقع الشبكات الاجتماعية، و أن 56% من الشركات الأمريكية تتعامل مع عملائها من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وهي أعلى نسبة، تليها البرازيل بنسبة 45% ثم هولندا بنسبة 32%، بينما توصلت دراسة (" سوزان جينينغز" Susan Jennings، 2012) [1] إلى الأسباب التى دفعت جامعة Appalachian Stat University لاستخدام موقع تويتر والتغريد عليه والتى تمثلت فى البحث عن أتباع Followers، محاولة التواجد على قنوات التواصل الاجتماعي مع ضرورة الالتزام بالخطط الموضوعة لإدارة الحساب، وكذلك محاولة توصيل المعلومات للجماهير بصورة سهلة وبسيطة، و انحصرت موضوعات التغريدات فى الأحداث المختلفة التى تتعلق بالمكتبة، والخدمات المختلفة التى يتم تقديمها للجمهور، أما دراسة (**روهايا كاهارا وآخرون Rohayah Kahara & other، 2012**)[2] فسعت للتعرف على دوافع استخدام المشروعات الصغيرة لوسائل التواصل الاجتماعي فى ماليزيا وبالتحديد الفيسبوك، وتحديد مستوي الثقة فى تلك الوسائل بين اصحاب المشروعات، وذلك من خلال استبيان آراء 31 شركة صغيرة الحجم، وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب اعتماد الشركات على الفيسبوك تحددت فى (إيجاد عاملين جدد، بناء علاقة مع العملاء المحتملين، وتدعيم العلاقة مع العملاء الحاليين، بالإضافة إلى زيادة المبيعات، وإدخال روح الدعابة بين العملاء، وبناء صورة ذهنية جيدة، وتعزيز التواصل بشكل عام والذي من شأنه أن يسأهم فى خلق سمعة جيدة للمنشأة على المدي الطويل وبالتالي التأثير بإيجابية على المبيعات)، وجاءت نسبة ثقة المبحوثين فى الفيسبوك متوسطة بواقع 64.5%.

(1) Jennings, S.(2012)" To tweet, or not to tweet?", Reference Services Review (Vol.40, No. 2) Pp.214-216.

(2) Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil,H.(2012) " Trusting the Social Media in Small Business", Social and Behavioral Sciences, (Vo. 66) Pp 564-570.

أما دراسة (**سلوي العوادلي،2012**)[1] فسعت للتعرف على دوافع استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لفهم كيفية استخدام المسوقين لتلك الوسائل فى العملية التسويقية، ودور تلك الوسائل فى تدعيم العلاقة بين الشركات وجماهيرها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لصفحات شركات فورد، وكوكاكولا، وماكدونالدز، وشركات المحمول الثلاثة "فودافون وموبينيل واتصالات"، وذلك على مواقع الفسيبوك وتويتر و اليوتيوب.

وتوصلت الدراسة إلي أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين المسوقين هي الفيسبوك بنسبة 93% ثم تويتر بنسبة 86%، وتمثلت الدوافع الرئيسة لاعتماد الشركات على مواقع الشبكات الاجتماعية فى العملية التسويقية هي إيجاد شركاء جدد فى العمل بنسبة 72%، ثم تقليل نفقات التسويق بنسبة 59%، ثم تحسين محركات البحث بنسبة 56%، وخلق حوافز للعمل بنسبة 53%، وأخيراً تحسين المبيعات بنسبة 43%، كما تحددت الصعوبات التى تواجه القائمين على العملية التسويقية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية في صعوبات متعلقة باستخدام الوسائل نفسها بالإضافة لوجود بعض الصعوبات المتعلقة بجمهور تلك الوسائل.

فى حين سعت دراسة(**بدرو إيه وآخرون Pedro A، 2014**)[2] للتعرف على كيفية استخدام الفنادق لموقع الفيسبوك من خلال إجراء مقابلات مع القائمين على إدارة تلك الحسابات على الفيسبوك فى البرتغال، حيث بلغ قوام الفنادق 15 فندقًا (14 لديهم حساب رسمي على الفيسبوك وفندق واحد ليس لديه أي حساب)، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الرئيسي هو إقامة علاقات تفاعلية مع العملاء بواقع 71%، و64% لزيادة المبيعات، وأن 57% من الشركات ليس لديها متخصص فى إدارة حساب الفندق على الفيسبوك، بينما كان معظم الشركات لديها حساب على موقع لينكدإن بواقع 36%، ثم موقع جوجل بلس 21%. أما دراسة (**محمد خليفة وشي سيو 2014،Mohamed Khalfalla & Che Su**)[3] فاهتمت بالتعرف على كيفية اعتماد المنظمات غير الربحية فى المجتمع الليبى على الفيسبوك، وماهى الأساليب المستخدمة لتحفيز المتطوعين لمساعدة المنظمات غير الربحية، وتحددت العينة فى (منظمة نيو ليبيا New Libya Foundation،

---

(1) العوادلي، سلوي. (2012) "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية فى الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، المؤتمر العلمي الثامن عشر (كلية الإعلام – جامعة القاهرة، يوليو 2012) ص: ص 157:154.

(2) Pedro A., Irene G., Zahaira R.,& Ruth S.(2014) " The importance of Facebook as an online social networking tool for companies", Journal of Accounting & Information Management (Vol. 24, Iss.4) Pp. 295 - 320

(3) Khalfalla, M., & Mustaffa, C.(2014) "How do Non-profit Organizations in Libya Adopt and Use Social Media to Communicate with The Society", Social and Behavioral Sciences, (Vol,155) Pp. 92 – 97.

ومتطوعي ليبيا Volunteer Libya، ووان ليبيا Libya 1)، وتوصلت الدراسة لضرورة اعتماد المنظمات على الفيسبوك وذلك لزيادة أعداد مستخدميه فى المجتمع الليبي فى الآونه الأخيرة، وكذلك سرعة تدفق المعلومات عليه، كما أن هناك جهوداً للمنظمات فى التعامل مع الفيسبوك وحرصها على أن تكون أكثر شفافيه ووضوحًا لكسب ثقة الجماهير والحصول على دعمهم المادي والمعنوي، كما أوضح القائمون على إدارة المنظمات عينة الدراسة حرصهم الدائم على التواجد بشكل مستمر وذلك لإدماج الجماهير فى الأنشطة المختلفة للمنظمات

واستهدفت دراسة (**بويانج تشانغ و ماريتا فوس Boyang Zhang Marita Vos، 2014**)[1] التعرف على أهداف اعتماد الشركات الدولية على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وماهى الوسائل المستخدمة لرصد وتتبع أداء الشركات، وكذلك التعرف على أهم التحديات التى تواجه تلك الشركات، وتمثلت الشركات الدولية فى قواعد البيانات العالمية وهى (EBSCO Host Research Databases، ProQuest)، حيث تم تحليل 30 مادة منشورة على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي فى الفترة من 2008 وحتى 2012. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الأهداف المرجو تحقيقها على مواقع التواصل الاجتماعي تحددت في الاستماع والتفاعل، و حماية العلامة التجارية، وخلق قيمة للعلامة التجارية، والعمل على ابتكار المحتوي، وتحفيز المؤيدين لخلق محتوي إيجابي، وتمثلت الأهداف العلمية في تتبع العلامة التجارية وتقييم المحتوي العلمي المعروض ووضع أهداف علمية تتناسب مع احتياجات الجماهير المتجددة، أما الوسائل التى تستخدمها الشركات الدولية لرصد أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي فإنها تحددت فى الكلمات البحثية، وتحليل المشاعر والدلالات، و تحليل الأنماط، وتمثلت أهم التحديات التى تواجه الشركات الدولية على وسائل التواصل الاجتماعي في التكلفة المرتفعة لحساب العائد من الاستثمار **ROI**، والقيود المتعلقة بقواعد النشر التى تفرضها بعض الشركات على المستخدمين، وكذلك التطور المستمر فى أدوات القياس بشكل يستلزم الإلمام بتلك التطورات. بينما سعت دراسة (**كروستوفر هندريريك و رويل ديانا Christopher Hendrik Ruehl Diana، 2015**)[2] للتعرف على دوافع استخدام المنظمات للفيسبوك وتويتر واليوتيوب حيث تم تطبيق الدراسة من خلال إجراء المقابلات مع شركات ربحية ومنظمات غير

---

(1) Boyang Z.,& Marita V.(2014) " Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies", Corporate Communications: An International Journal (Vol.19, Iss.4) Pp 371 – 383.

(2) Hendrik, C., & Ingenhoff, R. (2015)" Communication management on social networking sites: stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages", Journal of Communication Management (Vol.19, Iss.3,).Pp.288-302.

ربحية ومنظمات حكومية فى الولايات المتحدة الأمريكية فى يونيو 2013، وبلغ عدد المقابلات 65 مقابلة، وتمثلت الدوافع فى: (دوافع معرفية تضمنت البحث عن المعلومات حول السلع والخدمات، وكذلك معلومات عن المنظمات المختلفة)، و(دوافع نقدية: وتشمل البحث عن المسابقات والخصومات وفرص العمل)، و(دوافع ترفيهية وتتضمن: المرح والترفيه، ومشاهدة الصور المضحكة)، كما أكد القائمون على إدارة حسابات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي أهمية تلك الوسائل لإدارة الاتصالات، وتتعلق الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بإدارة العلاقات العامة بل إنها لابد أن تكون متوافقة معها ومع الأنشطة المختلفة لكل منظمة، كما تباينت تفضيلات الجماهير للمواقع المختلفة حيث تفضل جماهير الشركات التجارية موقع الفيسبوك بينما تفضل جماهير المنظمات الحكومية تويتر وذلك لأن الرسائل تكون مُركزة بدرجة أكبر. وتحدد الهدف الرئيسي لدراسة **(مناف بشير،2017)**[1] فى التعرف على كيفية استخدام المنظمات الحكومية وغير الحكومية فى الكويت لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 19 فردًا من ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي فى الفترة من (نوفمبر 2015 وحتى يناير 2017)، حيث تبين أن أكثر الوسائل استخدامًا كانت تويتر والانستغرام، وأنهم يعتمدون عليها للجمع بين تحقيق أهداف العلاقات العامة وبين مميزات الوسائل الحديثة، وأن هذا الاستخدام لا يأتي ضمن خطة المنظمة الاستراتيجية، وهذا مايجعلهم يجدون صعوبة فى التفاعل مع بعض ردود فعل الجماهير، كما أن عدم إلمام بعض ممارسي العلاقات العامة بالجوانب التكنولوجية ومهارات استخدام تلك الوسائل وضعف الخلفية المعلوماتية لديهم يجعلهم يحجمون عن استخدام تلك التكنولوجيا بالرغم من إدراكهم لدور وسائل التواصل الاجتماعي فى أنشطة العلاقات العامة.

في حين أن **دراسة (هناء حمدي أحمد،2017)**[2] استهدفت التعرف علي كيفية استخدام المنظمات غير الربحية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة فى تحقيق أهدافها، حيث تم تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحواري، وتم الاعتماد على منهج تحليل المضمون لعدد 16 صفحة فيسبوك لمنظمات ربحية فى مجالات مختلفة، كما تم عقد مقابلات متعمقة مع القائمين على إدارة تلك الوسائل وتم إجراء الدراسة فى الفترة من يوليو 2015

---

(1) Bashir, M., Aldaihani, A.,(2017) " Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations", Public Relations Review, In Press. Available at: http://bit.ly/2v5yRQ1. Accessed on 11-7-2017 , 2:30AM.

(2) أحمد حمدي , هناء. (2017) " استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي – دراسة تحليلية كيفية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام , 2017).

وحتى مايو 2016، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات تهدف لتقوية وتعزيز العلاقات مع الجمهور وتعريف الجمهور بأنشطتها عبر صفحتها على الفيسبوك، وكان تقديم معلومات مفيدة للجمهور هى أهم مبادئ نظرية الاتصال الحواري التى ترغب فى تحقيقها، وأقل المبادئ تطبيقًا كانت إقامة علاقات حوارية، وأكثر الاستراتيجيات تطبيقًا كانت الانفتاحية والشفافية وأقلها تطبيقًا كانت مشاركة المهام، الأمر الذي يدل على عدم قدرة المنظمات على الاستغلال الأمثل للتقنيات التفاعلية المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: الدراسات التى اهتمت بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الاتصالي للمنظمات:

تناولت دراسة (**جويل اندريوباتي وتارا هنري Joel Indrupati and Tara Henari، 2012**)[(1)] تقييم فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل رجال الأعمال فى منطقة الخليج العربي، حيث تم توجيه استمارات الاستبيان إلي 50 شركة، وذلك للتعرف على فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية فى أداء أعمالها و أوجه الاستفادة منها، وتوصلت الدراسة إلي أن 87% من إجمالي حجم العينة يرون أن حساب شركاتهم وأعمالهم على مواقع الشبكات الاجتماعية تفيدهم لحد كبير جداً، وأن نسبة 98% يرون أن الشبكات الاجتماعية تعتبر أداة تسويقية مفيدة للغاية خاصة فى ظل انخفاض تكلفتها ووصولها إلي قطاعات جماهيرية عريضة؛ إذ إنها تمكنهم من نشر الإعلانات الخاصة بهم والتواصل المباشر مع العملاء. كما تناولت دراسة (**ألتون تشواه وسنهاش بانيرجي Alton Y.K Chua and Snehasish Banerjee، 2013**)[(2)] "إدارة المعرفة مع العملاء Customer Knowledge Management من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وذلك

بالتطبيق على ستارباكس فى الفترة من أكتوبر 2011 لشهر أغسطس 2012، وخلصت الدراسة إلى اعتماد ستارباكس على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق إدارة معرفة العملاء Management of Knowledge for customer، وذلك من خلال إمدادهم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التى تقدمها ستارباكس، كما تعتمد ستارباكس على تحقيق

---

(1) Indrupati, J., & Henari,T.(2012)"Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation, Education, Business and Society, Contemporary Middle Eastern (Vol. 5, No. 1) Pp.47 – 62.

(2) Chua, A., & Banerjee, S.(2013) "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks", Journal of Knowledge Management (Vol. 17, No. 2) Pp.237 – 249.

إدارة المعرفة من العملاء "Management of knowledge from customer" وذلك من خلال جمع معلومات متعلقة بآراء وانطباعات العملاء عن ستارباكس، وكذلك تحقيق إدارة المعرفة المتعلقة بالعملاء"Management of knowledge about customer" من خلال حصول ستارباكس على معلومات تتعلق بسلوكيات وتوقعات ومستويات رضا العملاء، بينما اهتمت **دراسة (إيميلي لانجر Emily Langer، 2014)**[1] بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الاتصالات التنظيمية للعاملين داخل المنظمات وبعضهم البعض من جانب، وبين المنظمة والمستهلكين من جانب آخر، وذلك من خلال إجراء المقابلات المتعمقة لعدد 11 مديرًا تنفيذيًا لشركات فى مختلف القطاعات، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمي من المديرين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي فرضت نفسها على المنظمات، وتحدد تأثيرها على التواصل الداخلي بين العاملين في(تدعيم التواصل المهني بين العاملين من خلال تبادل الرسائل خاصة على موقع تويتر، وفى ذات الوقت كان لديها تأثير سلبي تحدد فى تقليل نسبة التفاعل وجهًا لوجه، ونشر محتوي غير لائق فى بعض الأحيان)، أما على مستوي الاتصالات الخارجية بين المستهلكين والمنظمة (فإن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على إشراك الجماهير فى اتخاذ القرار، وسأهمت فى بناء الوعي الخاص بالعلامة التجارية، وبناء علاقة أعمق مع مستخدمي تلك الوسائل، كما يمكن الاعتماد على تلك الوسائل فى تحسين سمعة المنظمات على المدى البعيد). وحدد المبحوثون الصعوبات التى تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات فى ضرورة توفير استراتيجية للتعامل مع التعليقات السلبية التى تواجه المنظمات، بينما ركزت **دراسة (ماريوس بديع "Marius Badea، 2014)**[2] على تقديم رؤية عن كيفية استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تعظيم الاستفادة من الامكانيات التى تتيحها تلك الوسائل، وانحصرت أهم احتياجات المنظمات للتفاعل من خلال تلك الوسائل فى ضرورة وضع استراتيجية استباقية وفقًا للأهداف المرجو تنفيذها تشترك فى وضعها جميع الإدارات مثل إدارة المبيعات، وإدارة التسويق، والتحديد الدقيق للجمهور المستهدف، والمحتوي الاتصالي المرجو توصيله للجمهور، كما يتوجب وضع مؤشرات لقياس مدي الالتزام بتنفيذ الاستراتيجية والتى تتضمن مؤشرات نوعية مثل (درجة مشاركة الجمهور، والمحادثات، والمحتوي المنشور)،

(1) Langer, E.,(2014)." What's Trending?Social Media and its Effects on Organizational Communication", Journal of Undergraduate Research, (XVII,) Pp.1-13.

(2) Badea, M.(2014)" Social Media and Organizational Communication", Social and Behavioral Sciences, (Vol.149) Pp.70-75.

ومـؤشرات كميـة مثـل (أعـداد المتـابعين والأعضـاء، ونسـب إعـادة التغريـد، والمشـاركات)، وتحددت أهم الصعوبات التى تواجه المنظمات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعـي فى (الصعوبات التى تتعلق بعدم معرفة كيفية تعامل الجماهير مع تلك الوسائل، والشك فى آراء المستخدمين، وعدم وجود دعم مـادي للاسـتعانة بـالخبراء، وكـذلك المخـاوف المتعلقـة بـأمن المعلومات، وعدم إلمام العاملين بكافة التحديثات الخاصة بوسائل التواصـل الاجتماعـي)، أمـا دراسة (**نيلوفر جوكشيو Nilüfer Göksu، 2014**)[1]. فسـعت للتعـرف عـلى أهـم الأنشـطة الخاصة بالمسئولية الاجتماعية التى تقوم بها الشركـات عـلى الفيسـبوك التـى حظيـت بـأعلى تقييم مرتفـع وفقًـا لمجلـة "The capital" لعـام 2013 فى تركيـا، وتبـين مـن نتـائج الدراسـة اختلاف مجالات المسـئولية الاجتماعيـة للمـنظمات فى مجـالات التعلـيم والصـحة والرياضـة، وتوفير وظائف للشباب، ومجالات تنمية البيئة والثقافة والفن، كما تمثلت أشكال التعبير عن أنشطة المسئولية الاجتماعية فى المعلومات، والصور المرئية وملفات الفيديو، والأخبار. وركزت دراسـة (**ماكـاري وآخـرون Jeff McCarthy & Others، 2014**)[2]. عـلى دراسـة المنفعـة المتحققة نتيجة اعتماد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعـي، وذلـك بـالتطبيق على ثلاثة أندية مختلفة الحجم والشهرة فى المملكة المتحدة، حيث أجريـت المقـابلات مـع 4 مديرين مسئولين عـن التسـويق، وإدارة العلامـة التجاريـة، و الظهـور عـلى مواقـع التواصـل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة لوجـود 3 موضـوعات رئيسـية متعلقـة بالتواجـد عـلى وسـائل التواصل الاجتماعـي تتمثـل فى السـيطرة عـلى تلـك الوسـائل، العمـل عـلى انـدماج العمـلاء، والجانب التجاري المتعلق بالأندية و تمثلت المنفعة المتحققة فى بث المحتـوي المـراد توصـيله للجمهور، وزيادة الاندماج الذي يؤثر بشكل كبير جـدًا عـلى عـدد زوار الموقـع، بالإضـافة الى تحقيق الأرباح من خلال توظيف نجاح تلك الوسائل فى الجانب المتعلق بالإعلانات.

ومن الدراسات التى اهتمـت بدراسـة كيفيـة اسـتخدام المـنظمات لوسـائل التواصـل الاجتماعـي جـاءت دراسـة (**جـي زي ويـي ووه Jie Xu & Yiye Wu، 2015**) التـى اهتمت بالتعرف على كيفية إدراك الجماهير لآليات إدارة الأزمات التى تقـع فى شركـات ذات جنسيات مختلفة، وتعد الدراسة الحالية دراسة تجريبيـة حيـث تـم ابتكـار أزمـة وهى انفجار ماكينة صنع القهوة فى أحد الموظفين، وتم التصريح بأن ماكينة صنع القهوة

(1)Göksu,N.(2014)." Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample)", Social and Behavioral Sciences (Vol. 155). Pp 283 – 288.

(2) McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth,C., & Pioch, E.(2014) " Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", Journal of Internet Research (Vol. 24 Iss 2) Pp. 181 – 204.

فرنسية، وتم عرض الأمر على مجموعة من المبحوثين، أما المجموعة الأخري فتم إخبارهم بأن ماكينة صنع القهوة لشركة من الصين، وفى ذات الوقت تم تعريض المبحوثين لموقع تويتر والمجموعة الأخري تم تعريضها للنشرات الاخبارية، وتم إجراء الدراسة على 393 مبحوثًا فى 18 أغسطس 2012، وتبين من نتائج الدراسة أن تويتر سأهم فى توليد تصورات وردود فعل إيجابية خاصة بعد الأزمة، وأن المبحوثين الذين تعرضوا لنشرات الأخبار كانوا أكثر عرضة لإلقاء اللوم على المنظمات مقارنة بالذين تعرضوا لتويتر، كما كان المبحوثون الذين تعرضوا لتويتر أكثر استعدادًا لشراء منتجات الشركات فيما بعد ذلك، بالإضافة إلى أن اعتماد المنظمات على النشرات الاخبارية فقط سأهم فى تقييم أقل لسمعة المنظمات بالمقارنة بالاعتماد على تويتر. وكذلك دراسة **(سلوي العوادلي، 2015)**[1]. والتى سعت للتعرف على استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح فى مصر (جمعية رسالة ومستشفي 57357) لصفحات الفيس بوك وذلك عن طريق تقديم توصيف كيفي لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة لرصد أشكال التفاعل بين المؤسسة والجمهور وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المؤسسات محل التطبيق باستخدام صفحات الفيس بوك للتواصل مع الجماهير وتعريفهم بالأنشطة والخدمات التى يتم تقديمها، ونجحت جمعية رسالة فى خلق حوار مفتوح بينها وبين جمهورها من المتطوعين، فى حين أن مؤسسة 57357 ركزت على حث الجمهور للتبرع ومساعدة الأطفال المرضي ولذلك يعد استخدامها لموقع الفيسبوك يعبر عن النموذج الأحادي الاتجاه فى الاتصال بالجمهور، كما حرصت المنظمتان على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التى تقدمها لخلق مصداقية أكثر لدي الجمهور المستهدف من المتطوعين والمتبرعين، بينما استهدفت دراسة **(غادة عبد الفتاح، 2015)**[2] رصد تأثير التكنولوجيا الاتصالية الجديدة على مهام إدارة العلاقات العامة فى وزارة الطيران المدني المصرية فى ضوء نموذج جرونج، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح الذي تطبيقه على 40 مفردة من العاملين بوزارة الطيران المدني وممارسي العلاقات العامة، وتمثلت أنماط التكنولوجيا الحديثة فى الموقع الالكتروني بنسبة 79%، والبريد الالكتروني بنسبة 75%، أما معدلات استخدام نشرة الكترونية فى مجال العلاقات العامة فكانت 83%، كما تم الاعتماد على

(1) العوادلي, سلوي(2015) "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة إستخدام صفحات الفيس بوك" , المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثاني (أبريل - يونيه 2015). ص ص 1-39.

(2) عبد الفتاح , غادة. (2015) "تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة ". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة , كلية الإعلام, 2015).

مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء الفيسبوك فى المقدمة، ثم جاء الاعتماد على تويتر، وفى النهاية جاء الاعتماد على مواقع الفيديو، كما تبين أن هناك علاقة ارتباطية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقدير المبحوثين لدور العلاقات العامة.

أما **دراسة (يوسين كيم وآخرون 2106،Yoosin Kim & Others)**[1] فاستهدفت تحليل البيانات الواردة على تويتر فيما يتعلق " 6I Phone" و "5Galaxy S" حيث تم تحليل حوالي 229 ألفًا و948 تغريدة، ولذلك للتعرف على مدي انعكاس حجم المنافسة فى السوق الفعلي على المنافسة فى وسائل التواصل الاجتماعي، ومستويات النية الشرائية لدي الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، والفروق بين ثقة المستهلكين فى كلايهما، واستمرت الدراسة التحليلية فى الفترة من 1 سبتمبر 2014 وحتى 31 ديسمبر من نفس العام، وتوصلت النتائج إلى أن التغريدات الواردة على تويتر عكست التنافس الشديد والواضح بين الشركتين حيث جاءت آراء المستهلكين بالنسبة " 6I Phone" محايدة بنسبة 57.93%، وجاء فى المرتبة الثانية الآراء الإيجابية بنسبة 29.61%، أما فيما يتعلق 5Galaxy S فجاءت الغالبية العظمي من الآراء محايدة بنسبة 55.13% وجاء فى المرتبة الثانية الأراء الإيجابية بنسبة 33.41%، فى حين تؤثر تغريدات تويتر على نية الشراء لدي المستخدمين بنسبة 50،24% بالنسبة " 6I Phone"، و26.73% فيما يتعلق بـ"5Galaxy S"، بينما دراسة **(فرزانة بارفين وآخرين Farzana 2016،Parveen &Others)**[2] فركزت على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الاتصالات داخل المنظمات بشكل عام، وتنظيم المشروعات المختلفة داخل كل منظمة، وتم إجراء الدراسة على 174 منظمة فى ماليزيا من خلال توزيع استمارة استبيان الكترونية على مديرى التسويق والمديرين المتخصصين بتحديد اتصالات المنظمة، وفريق وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دور كبير فى خفض التكلفة، والتأثير على إدارة العلاقة مع العملاء بشكل أفضل CRM، وكذلك حركة تدفق المعلومات، بالإضافة إلى الفرص التسويقية التى تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين اعتماد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وحب الابتكار والمخاطرة من جانب وتنفيذ المبادرات عبر تلك الوسائل من جانب آخر. أما دراسة

---

(1) Kim, S., Zhang, R.,& Jeong, S.(2016) " Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5 ", Online Information Review(Vol. 40 Iss 1) Pp. 42 – 61.

(2) Parveen, F., Jaafar, N., & Ainin, S.(2016)" Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations", Management Decision (Vol. 54, Iss. 9) Pp. 2208 – 2234.

(حبيبي محمد وآخرون Mohammad Habibi & Others،2016)[1] فسعت للكشف عن العلاقة بين اعتماد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الأفراد نحوها، وذلك بتطبيق استبيان الكتروني على 670 مبحوثًا من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لشركات أبل، وكوكاكولا، وسامسونج، وسوني، وبيبسي، وستار باكس، وتوصلت الدراسة الى أن أكثر من 90% من المبحوثين يتصفحون العلامة التجارية على الفيسبوك أكثر من عدة مرات فى الشهر الواحد، كما تبين أن هوية العلامة التجارية وعلاقتها بالعملاء تتأثر على وسائل التواصل الاجتماعي بمدي الولاء لتلك العلامة التجارية، والآلية التى تعتمد عليها الشركات للاندماج مع عملائها وإدارة الانطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتأثر العلامة التجارية لدي المستهلكين بآراء وانطباعات المستهلكين الآخرين المتواجدين على تلك الوسائل. فى حين أن دراسة **(أمينة توفيق،2016)** [2] تحدد موضوعها فى رصد وتحليل وتقويم الكيفية التى يتم من خلالها توظيف التكنولوجيا الحديثة فى إدارة المنظمات لعمليات الاتصال أثناء وبعد الأزمات التي تواجهها،وذلك بالتطبيق على الأدوات الإلكترونية التى استخدمتها وزارتي الدفاع والداخلية خلال الفترة من30-6-2015 و 30-12-2015، وذلك من خلال تحليل مضمون الموقع الإلكتروني لكلتا الوزراتين ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، بالإضافة الى عقد المقابلات المتعمقة من القائمين على تلك المواقع، وتوصلت الدراسة إلى تفوق موقع وزارة الدفاع على موقع وزارة الداخلية من حيث التصميم وتوظيف الامكانيات المتاحة، كما تزايد اهتمام موقع وزارة الدفاع بتقديم المعلومات المفيدة لمستخدميه على عكس موقع وزارة الداخلية الذي اهتم بتقديم معلومات عن الوزارة لمستخدميه، كما اعتمدت الوزارتان على الاستراتيجيات الاتصالية نفسها فى إدارة أزمة الإرهاب وهي استراتيجية الصمت، والدفاع الهجومي، والأفعال التصحيحية، ولم تهم كلأهما بالرد على تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.

---

(1) Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M.(2016) " Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities", Computers in Human Behavior (Vol.62) Pp.292-302.

(2) توفيق , أمينة.(2016) "تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي فى إدارة الأزمات التى تواجه المنظمات العامة فى مصر ".رسالة ماجستير عير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ,2016)

بينما دراسة (**لين تشو 2017Lin Zhu**)[1] استعرضت تحليل الفرص والتحديات التى واجهت الشركات متعددة الجنسيات فى الصين أثناء إدارتهم للأزمة وذلك بالتطبيق على شركات دجاج كنتاكي ماكدونالدز خلال عام 2012، حيث تبين أن الجماهير أثناء الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تقسيمهم الى 3 أنواع (خالقي المحتوي المتسبب فى الأزمة، الجمهور المستهلك للمعلومات، الجمهور الخامل الذي يستهلك المعلومات بطريقة غير مباشرة عبر الكلمة المنطوقة أو وسائل الإعلام التقليدية)، ويعد النوع الأول هو النوع الأكثر خطورة وذلك لمحاولتهم تشكيل رأي عام اتجاه الأزمة يلبي احتياجاتهم النفسية والعاطفية فى ضوء اتجاهاتهم المُسبقة نحو المنظمة، كما اتضح أن هناك 3 اعتبارات لابد من وضعها محل التطبيق عند إدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي وهى (الاعتذار والتعويض، وتوقيت الاعتذار، ومراعاة الاختلافات الثقافية)، حيث نجحت شركة ماكدونالدز فى إدارة أزمتها وخلقت منها فرصة لبناء الثقة من خلال تركيزها على المعايير الثلاثة السابقة بالإضافة إلى الجمع بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي عند الاعتذار.

ثالثًا: الدراسات التى تناولت كيفية استخدام المنظمات لحشد واندماج الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

اهتمت دراسة (**إسلام عثمان،2013**)[2] بالتعرف على الكيفية التى تتم من خلالها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك، وذلك من خلال تحليل مضمون الحملات الاجتماعية على الفيسبوك والكشف عن مدي نجاح هذه الحملات في تشكيل اتجاهات أعضائها نحو الموضوعات الاجتماعية التي يتم تناولها وفقاً لهدف كل حملة منها، وتم إجراء الدراسة بالتطبيق علي عينة من حملات التسويق الاجتماعي المصرية علي "الفيس بوك"، وهي حملات "خليها تعنس بدل ما تخليك تتجنن وتهيس"، و"خليك إيجابي وغير حياتك"، و"يلا نبني مصر"، وذلك من خلال تحليل عينة من مضمون كل حملة من هذه الحملات،

(1) Zhu, L., Anagondahalli, D., Zhang, A.(2017) " Social media and culture in crisis communication:McDonald's and KFC crises management in China", Public Relations Review , (Vol.43,Iss.4) Pp. 487-492.

(2) عثمان, إسلام.(2013) "حملات التسويق الاجتماعي فى الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والعوامل المؤثرة على فعاليتها: دراسة تطبيقة على عينة من الحملات المصرية على موقع الفيس بوك".رسالة دكتوراه غير منشورة.(جامعة حلوان:كلية الاداب،2013).

واستقصاء رأي عينة من أعضاء هذه الحملات باستخدام ثلاث صحف استبيان تم تصميمها لجمع البيانات من 600 عضو، وتوصلت الدراسة لتباين الحملات عينة الدراسة فيما بينها من حيث مدى نجاح كل منهم فى تشكيل اتجاهات أعضائها نحو الموضوع الرئيسي الذي تتناوله وفقاً لهدفها، فى حين تحددت العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت في إدراك عضو الحملة لخصائص الشبكة الاجتماعية كوسيط اتصالي، و مستوي واقعية مضمون موضوعات الحملة من وجهة نظر العضو المنضم إليها، والمتغيرات الديموغرافية لعضو الحملة، بالإضافة الى مدي انغماس عضو الحملة في الموضوعات التي يختارها للمشاركة في مناقشتها، الدوافع الوظيفية والطقوسية والاجتماعية للتفاعل فى مناقشة موضوعات الحملة).

واستهدفت دراسة **(جانين بي دي وآخرون Jeanine P.D & others، 2014)**[1] التعرف على الرسائل الأكثر إقناعًا فى التسويق الاجتماعي على موقع تويتر، من خلال دراسة الدور الذي يمكن أن تقوم به المؤسسات لتغيير وعي وسلوك الجمهور المستهدف، حيث تم تحليل 3415 تغريدة من قبل خمسين منظمة غير ربحية تمثل قطاعات مختلفة؛ وذلك للتعرف على أكثر الرسائل التى يتم إعادة تغريدها Re-tweet، وماهى الرسائل التى تدعو الجماهير للقيام بفعل معين Call To Action، وذلك فى الفترة من 14 يونيه وحتى 9 أغسطس 2012، وتوصلت الدراسة لتباين محتوي التغريدات ما بين التسويق، ونشر المعرفة بوجه عام، وبناء المجتمع، والأحداث الترويجية، وجمع التبرعات، أما أكثر التغريدات التى تم إعادة توجيهها- تغريدها فكانت 68% تضمنت معلومات، و19% للتغريدات التى تضمنت جمع تبرعات، و13% للتغريدات التى عززت قيم بناء المجتمع والانخراط فى الأعمال الخيرية، فى حين تمثل الغرض الرئيسي لدراسة **(مُعز لطيفي" Moez Ltifi، 2014)**[2] فى التعرف على تأثير المعلومات المنشورة على موقع الفيسبوك والخاصة بمتاجر التجزئة فى تونس على استمرارية العلاقة بين المتجر والمستهلكين، وكذلك مدى الثقة فى تلك المعلومات وتأثيرها على استمرارية العلاقة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 210 مستخدمين لصفحات " Hypermarket Monoprix" (32% طلابًا، 21% تجار تجزئة يتعاملون مع Monoprix، 20% موظفين،15% متقاعدين) وتبين أنه كلما

(1)Jeanine P.D., Guidry D., Waters G., & Saxton(2014) " Moving social marketing beyond personal change to social change", Journal of Social Marketing, (Vol.4, Iss.3)Pp. 240 – 260.

(2) Ltifi, M.(2014)" Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook", International Strategic Management Review , (Vol.2). Pp 79-88.

كانت المعلومات المنشورة على صفحة الفيسبوك مفيدة للجمهور، و زادت نسبة الاستمرار فى الاعتماد على الفيسبوك كمصدر للمعلومات، كما تتأثر الفائدة المدركة من المعلومات المنشورة على الفيسبوك بكل من نوعية المعلومات و مصداقيتها، بالإضافة الى أن الفيسبوك يُتيح لمتاجر التجزئة تطوير الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتبادل المعلومات، وتحسين السمعة، وإقامة علاقات مع عملاء جدد، بالإضافة لإجراء بحوث السوق بشكل أفضل، بينما استهدفت دراسة **(نرمين علاء، 2014)**[1] التعرف على فاعلية صفحات الشركات الرسمية على الفيسبوك كوسائل ترويجية للسلع والخدمات وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من صفحات شركات (اتصالات وبيبسي وهيونداي)، وكذلك دراسة أعضاء تلك الصفحات وأسباب اشتراكهم، والتعرف على الرؤي والاستراتيجيات الموضوعة من قبل القائمين على إدارة تلك الصفحات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأدوات التفاعلية الأكثر انتشاراً على الصفحة هى "الصور والرسوم"، وأن "اللهجة العامية" هى الأكثر انتشارًا، وأكثر الأفكار التسويقية استخداماً تمثلت في فكرة انفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل، وكانت العروض البيعية هى أكثر الأساليب الترويجية استخداماً، وكذلك الإعلان الذي يجمع بين الصورة والكتابة هو أكثر الإعلانات تكراراً فى المنشورات المعروضة، وتمثل أهم أسباب انضمام المبحوثين للصفحات فى التعرف على أحدث العروض، المضامين المقدمة على الصفحات بشكل جزئي عند اتخاذهم القرار بشأن استخدام الخدمة أو شراء المنتج، كما أكد القائمون على تلك الصفحات حرصهم الدائم على قياس فاعلية الصفحات، وتحددت الأهداف المرجو تحقيقها فى (زيادة المبيعات ثم خلق حوافز للشراء، و تطوير ولاء العملاء، و متابعة أحدث تطورات السوق).

أما دراسة "(شينتارو أوكازاكي وآخرون 2015Shintaro Okazaki & Other)[2] فاهتمت بدراسة الدور الذي يقوم به تويتر لاندماج العملاء من خلال نشر البيانات عليه، وكذلك التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و المستهلك المرتقب الذي يشارك فى تصميم أو تصنيع أو تطوير منتج أو خدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على أنماط الكلمة المنطوقة WOM على موقع تويتر، وذلك بالتطبيق على حساب شركة Ikea من خلال تحليل 300 تغريدة، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود 3 أشكال من

---

(1) علاء الدين, نرمين (2014)"فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات: دراسة تحليلية ميدانية على موقع الفيسبوك". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان:كلية الاداب، 2014).

(2) Shintaro ,O., Ana M., Díaz M., Mercedes R., Héctor D., & Menéndez B.(2015) " Using Twitter to engage with customers: a data mining approach", Internet Research, (Vol.25, No.3) Pp 416-434.

EWOM عـلى حسـاب شركـة Ikea عـلى تـويتر وهــى: بيانـات موضـوعية Objective Statements وتتضـمن معلومـات وأسـئلة وردود مـن العمـلاء الراضـيين والمحايـدين عـن المنتجات، أما البيانـات الشخصـية Subjective Statements وهـى تتضـمن آراء العمـلاء فى المنتجات المقدمة وتكون من العملاء غير الراضـين عـن المنتجـات، أمـا الشـكل الثالـث فهـو مشاركة المعلومات Knowledge Sharing وتتضمن مشاركة العمـلاء لمعلومـاتهم وخـبراتهم معًا واستعدادهم لإبداء مقترحاتهم لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة وتكون من العمـلاء الذين لديهم درجة رضا وولاء مرتفع نحو العلامة التجارية، بينما سعت دراسـة **(هـوان شـن 2015Huan Chen)**[1] للتعـرف عـلى كيفيـة اسـتخدام الشـباب لموقـع تـويتر و اسـتهلاكهم للمعلومات التسويقية المنشـوره عـلى الموقـع، ومـاهى تصـوراتهم لطبيعـة تلـك المعلومـات، وأجريت الدراسـة عـلى عينـة عشـوائية مـن طـلاب المركـز الـدولي للإعـلام والشـئون العامـة وأكاديمية سالزبورغ على وسائل الإعلام والتغير العالمي بواشنطن، من خلال إجراء 16 مقابلـة متعمقة مع 66 طالبًا فى خريف عام 2012، وتوصـلت الدراسـة الى رؤيـة المبحـوثين أن أهـم مايميز مواقع المدونات المصغري (الحداثة، والتحفيز، والترفيه وقضاء الوقت)، بيـنما مـا يُميـز موقـع تـويتر كمنصـة تسـويقية (المسـأهمة فى بنـاء الـوعي، والمتعـة فى عـرض المعلومـات)، وتحددت مراحل الاعتماد على تويتر فى (مرحلة التبنـي، مرحلـة الحضـانة: أي الاعـتماد عليـه بشكل غير منتظم، مرحلـة الاعـتماد عليـه بشـكل منـتظم)، بالإضـافة لاعتقـاد المبحـوثين أن أهمية موقع تـويتر للـمنظمات تتحـدد فى كونـه يمكـن اسـتخدامه كـأداة لبنـاء الـوعي نحـو العلامة التجارية والتذكير الدائم بها، والتركيز على أهميتها، أما **(دراسة ايفانجيلوس كريسـتو Evangelos Christou، 2015)**[2] فاهتمت بدراسـة تـأثير الثقـة فى العلامـة التجاريـة عـلى وسائل التواصل الاجتماعي ودورها فى تطوير ولاء العملاء، حيث قامت الدراسة عـلى فرضـية وهي أن تنبؤ الأشخاص بسلوك العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشـكل إيجابي على ثقة الشخص فى العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن ثقة الجمهور فى سمعة العلامـة التجاريـة عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي يكـون لهـا تـأثير إيجـابي عـلى الثقـة فى العلامـة التجارية بشكل عام، وأجريت هذه الدراسة من خلال إجراء اسـتبيان عـلى 150 شخصًـا مـن المتوافدين على الأماكن السياحية بكل من سالونيك وأثينا باليونان والذين استخدموا وسـائل

(1) Chen, H.(2015) " College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter", Young Consumers (Vol. 16, Iss. 2) Pp. 208-221.

(2) Christou, E.(2015) " Branding Social Media in the Travel Industry", Journal of Social and Behavioral Sciences (Vol. 175) Pp. 607 – 614

التواصل الاجتماعي للتعرف على تلك الأماكن السياحية من الفئة العمرية 18 عامًا وحتى 61 عامًا، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين سمعة العلامة التجارية والثقة فيها على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى وجود علاقة طردية بين كل من أداء العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي و تنبؤ المستخدمين بالمهام التى تقوم بها وثقة العملاء بها، فى حين أن (**دراسة مين جي بارك وآخرون Min Jae Park، 2015**)(1) اهتمت بالتعرف على مدى ثقة الجماهير فى أداء الحكومات على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على 16 جهة حكومية بكوريا الجنوبية، كما تم إجراء استبيان عبر الفيسبوك على عينة قوامها 425 فى ديسمبر 2013، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين ثقة المواطنين فى الجهات الحكومة التى تقدم خدماتها عبر وسائل التواصل وبين الثقة فى الحكومة بشكل عام، كما انعكست توقعات المواطنين الإيجابية نحو وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الحكومة لخدمات جيدة من خلالها على ثقة المواطنين فى تلك الجهات الحكومية، وانصب اهتمام دراسة (**شياو لينغ هاو 2016،Xiaoling Hao**)(2) في التعرف على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فى القطاع الحكومي بالصين، وتعزيز التفاعل بين الجمهور والقائمين على إدارة تلك الوسائل، وأجريت الدراسة فى الفترة من11 نوفمبر وحتى 15 نوفمبر 2013 حيث تم تحليل 14 ألفًا و910 منشورات على موقع Sina Weibo، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا من حيث اتساع نطاق التفاعل والذي يتضمن ما ينشره القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة من قبل المستخدمين، كما تؤثر على عمق التفاعل الذي يتحقق من خلال (الوسائط المتعددة، والهاشتاج، وعدد مرات ذكر اسم المؤسسة الحكومية، والوصلات الخارجية) حيث تلعب كل من الوسائط المتعددة، والوصلات الخارجية دورًا فى تعزيز التعاون بين الجمهور والقائمين على إدارة الحسابات، في حين لا يؤثر الهاشتاج وذكر اسم المؤسسة بنفس الدرجة.

وفيما يتعلق بالدراسات التى تناولت علاقة العاملين بوسائل التواصل الاجتماعي ركزت دراسة (**شيونغ تساو وآخرون 2016Xiongfei Cao & Others**)(3) على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين، وهل ما إذا كان هناك آلية لخلق قيمة للعمل

(1) Park,M., Choi,H., Kim,S., Rho,J.(2015). "Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior", Telematics and Informatics (Vol.32) Pp.629-641

(2) Hao,x., Zheng, D., Zeng, Q.,& Fan,W.(2016). " How to strengthen the social media interactivity of e-government Evidence from China", Online Information Review,(Vol. 40 Iss 1) Pp. 79 -96.

(3) Cao, X., Guo, X., Vogel, D., Zhang, X.(2016) " Exploring the influence of social media on employee work performance", Internet Research (Vol. 26, Iss. 2) Pp. 529 – 545.

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وافترضت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز رأس المال الاجتماعي وتسأهم فى عملية نقل المعرفة وبناء رؤية مشتركة بين العاملين، واعتمدت الدراسة فى إطارها النظري على نظرية راس المال الاجتماعي، وأجريت الدراسة من خلال توزيع استبيان الكتروني على 379 من العاملين بكلية العلوم والتكنولوجيا "Hefei"، ومعهد هاربين للتكنولوجيا "Harbin" بالصين، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تشكل رأس مال اجتماعي لدي العاملين فى المنظمات، وتعزز الرؤية المشتركة وتعمل على بناء الثقة بينهم، والتى بدورها تؤدي إلى نقل وتبادل المعرفة بشكل يحقق رأس المال المعرفي Knowledge Capitalism.

رابعًا: الدراسات التى تناولت استراتيجيات الرسائل المستخدمة من قبل المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

ركزت دراسة (برنار يانسن و آخرون " Bernard J. Jansen & others"، 2009)[1] على اتجاهات الكلمة المنطوقة الالكترونية الخاصة بالعلامة التجارية على تويتر، وما يميزها، و أنماط الاتصال بين الشركات والعملاء من خلال تحليل تغريدات تضمنت اسم العلامة التجارية فى الفترة من 8 ابريل وحتى 3 يوليو حيث تم تحليل 50 علامة تجارية فى مختلفة المجالات، وكان من ضمن العلامات التجارية (H&M، Dell، Starbucks، Google) وتوصلت الدراسة الى أن جوهر الكلمة المنطوقة الالكترونية هو التواصل وخدمة العملاء، وإدارة العلاقة مع العملاء؛ وذلك للتعرف على ما يقوله العملاء عن العلامة التجارية وما يتوقعونه منها، كما تباينت أنواع التغريدات ما بين (الإعلان، والإجابة على التساؤلات، والمحادثات المفتوحة، التعليقات، والتوقع، التطلع، التعليقات السلبية، والاستفسارات والتساؤلات، طلب النصيحة، الاقتراحات، طلب التوصية)، وتباينت أيضًا مشاعر الجماهير نحو العلامة التجارية بين عظيمة وإلى حد ما، بينما كانت المشاعر التى تبثها الشركات للجماهير من خلال تويتر جيدة جدًا وعظيمة، أما دراسة (**خايلا إدوارد**

(1) Bernard J. Jansen, Zhang,M., Sobel,K. & Chowdury,A.(2009)." Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", Journal of the American Society for Information Science and Technology (Vol.60,Iss.11) Pp 2169-2188

2010،Khaila Edward)[1] فقـد ركـزت عـلى تحليـل ملفـات الصـور الخاصـة بألبومـات ستارباكس على الفيسبوك، للتعرف على المعاني والأفكار المختلفـة التـي توصـلها تلـك الصـور للجمهور، وخلصت الدراسة فى نتائجها لوجود 3 ألبومات صور الأول تـم التركيـز عـلى المنـتج والخدمة التي يتم تقديمها للجمهور فى ستارباكس، والألبوم الثانى ركز عـلى الصـورة الذهنيـة لستارباكس من خلال الشـعار المـرئي لسـتار بـاكس، أمـا الألبـوم الثالـث فركـز عـلى الأعـمال والمسأهمات الخيريـة التـي يقـوم بهـا سـتارباكس فى المجتمـع بوصـفها نوعـاً مـن المسـئولية الاجتماعية، فى حين استهدفت دراسة (**كريستن باركر2011،Kristin Parker**)[2] التعـرف عـلى اسـتراتيجيات الرسـائل التـى تسـتخدمها صـفحات المؤيـدين (Fans) لعينـة مـن المـنظمات الربحية وغير الربحية على الفيسبوك مثل فورد وفيلبس وجمعية الصليب الأحمـر الأمريكيـة وأنواع المضامين التى يتم نشرها وتأثير الرسائل المختلفة على أعضاء الصفحات، حيث استمرت هذه الدراسة لمـدة 30 يومًـا، وتوصـلت الدراسـة إلي أنـه لا يوجـد اخـتلاف كبـير فى الرسـائل الموجهة لجمهور القطاع الربحي وجمهور المنظمات غير الربحية، إلا أن المنظمات غير الربحية تركز بشكل أكبر على خلق حالة من الحوار الدائم بينهـا وبـين الجمهـور، وتعمـل المناقشـات الحية فى كلا القطاعين على توفير فرص لانهائية للمنظمات؛ للحصول على المعلومات الخاصـة بتطوير الخدمات والمنتجات المقدمة، كما أوضحت الدراسة أن ملفات الفيديو التى تم رفعها على الصفحات لا تشترط أن تكـون مرتبطـة بنشـاط المنظمـة لأن الهـدف الـرئيسى مـن تلـك الملفات هو التواصل مع الجمهور وتأكيد الظهور الاجتماعـي للمنظمـة عـلى الفيسـبوك. أمـا دراسـة (**سـوزان بورتـون وألينـا سـوبوليفا 2011،Suzan Burton Alena Soboleva**)[3] فاستهدفت التعرف على دور المنظمات فى التفاعل مع الجماهير على تويتر، و أجريت الدراسة بالتطبيق على عينة عشوائية من التغريدات من خلال 12 حسابًا لست منظمات فى كـل مـن الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا **وهى كالآتي:**

---

(1) Edward, K.(2010)."The Rhetoric of Starbucks' Visual Culture as Manifested Through Facebook". Paper presented at the Annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco, San Francisco. Available at: http://bit.ly/2kfjGTJ. Accessed on: 1-10-2012. 2:18 PM.

(2) Parker, K.(2011) "An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations"(Master Thesis, Faculty in Communication and Leadership Studies,Gonzaga University).Published online by: ProQuest LLC, USA, Available At: http://bit.ly/2l5OJAs. Accessed on 28-3-2013, 8:12 AM.

(3) Burton, S., & Soboleva,A.(2011)."Interactive or reactive? Marketing with Twitter", Journal of Consumer Marketing (Vol.48, No.7) Pp.491-499.

في (Billabong،Dominos ،Virgin Mobile ،Qantas،Cosmopolitan ،Microsoft)
الفترة من 6 ديسمبر وحتى 27 مايو 2010، وتوصلت الدراسة لتأكيد القائمين على إدارة حساب الشركات على موقع تويترعلى أهميته فى التواصل مع الجماهير، و أنه يعد بمثابة أداة هامة للتواصل بين الجماهير والشركات، وأنه لابد من التواجد الدائم من قبل الشركات عليه لمنع محاولات تشويه السمعة وكذلك الإجابة على تساؤلات الجماهير المختلفة، وتضمنت بعض تغريدات الشركات على هشتاج بواقع 22%، وكانت نسبة إعادة التغريد Re-tweet 35%، بينما أجريت **دراسة (سام ديكاي Sam H. Dekay، 2012)** [1] على صفحات الشركات الكبرى لعام (2010) وفقاً لمجلة "فوربس 2000" إذ اشتملت الدراسة على 4 مجالات رئيسية وهي (القطاع المصرفي، محلات التجزئة، البرمجيات والخدمات، الأدوات المنزلية والمنتجات الشخصية) لتشمل10 شركات فى مجالات مختلفة؛ وذلك بهدف التعرف على الكيفية التى تتعامل بها الشركات الكبرى مع تعليقات الجمهور السلبية و أُجريت فى الفترة مابين 29 يناير و 20 فبراير 2011. وكان من ضمن هذه الشركات (Bank Of America، Wal Mart، Home Depot، Micro Sof،IBM، وتوصلت الدراسة إلى اختلاف نسبة التفاعل مع التعليقات السلبية وفقاً لأنشطة الشركات عينة الدراسة حيث إن 87،5% من محلات التجزئة قامت بالرد على التعليقات السلبية، فى حين أن الشركات العاملة فى مجال الأدوات المنزلية تجاهلت التعليقات السلبية مطلقاً، بالإضافة إلى أن 48% من القائمين على صفحات الشركات كانوا يقومون بحذف التعليقات السلبية، كما كان هناك العديد من الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة قامت بالتنويه بأنه سيتم حذف أى تعليقات أو موضوعات غير لائقة أو سلبية، وأنه غير مسموح كتابة أى موضوعات أو تعليقات متعلقة بخدمة العملاء وذلك لأنه لابد من مناقشتها عبر الوسائل الخاصة بها مثل أرقام تليفون خدمة العملاء أوالموقع والبريد الالكترونى. فى حين أن دراسة (أحمد فاروق،2014) [2] استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المحتوى المنشور على موقع الفيسبوك لعدد من المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتعرف على استراتيجيات الاتصالات المستخدمة على تلك الصفحات، في إطار نظرية

(1) Dekay, S.(2012)"How Large Company React To Negative Facebook Comments".Corporate Communications: An International Journal (Vol. 17, No.3) Pp 289:299.

(2) فاروق , أحمد.(2014) "معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال -كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية- العدد الثالث. (2014). ص:ص 192-209 , متاحة على موقع http://bit.ly/1NGgd8q 2015-10-14 , 9:37 صباحًا.

الاتصال الحواري في العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة الى أن هناك مجموعة من المعايير الإرشادية التي تحكم عملية إدارة حسابات المنظمات الحكومية على هذه المواقع تمثلت فى التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل، واللغة المستخدمة، وضرورة متابعة المحتوي المنشور ومدى ملاءمته لسياسة المنظمة، وكذلك الرد على استفسارات المستخدمين، كما تبين أن المنظمات تحقق مبادئ نظرية الاتصال الحواري فى العلاقات العامة من خلال اتصالاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما ركزت (**دراسة شاري فيل وآخرون Shari R. Veil،2015**)(1) على الأنشطة التى يجب أن تقوم بها الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي فى حالة حدوث أزمات خاصة بها، حيث إنه في 30 مايو 2013 قام مدون يدعي "فان هاري Vani Hari" بنشر فيديو على المدونة الغذائية الخاصة به FoodBabe يتضمن معلومات تفيد بأن فرع متجر تيسكو Tesco بانجلترا يتضمن بعض منتجات شركة كرافت والتى لديها تاثير سلبي على نشاط وانتباه الأطفال وأنها تحتوى على مواد ذات ألوان صناعية، وانتشر الفيديو بدرجة كبيرة جدًا ومُنيت الشركة بتغطية سلبية على وسائل الإعلام لدرجة جعلت الصفحة الرسمية لشركة كرافت تنال 100 تعليق سلبي فى نفس اليوم الذي نشر فيه الفيديو، و35 شخصًا تكلموا عن أضرار القمح المعدل وراثيًا، و6 أشخاص وضعوا الرابط الخاص بالمدونة، وعلى الفور صرح القائمون على الشركة من خلال وسائل الإعلام بأنهم لا يصدرون منتجاتهم لانجلترا ولا يوجد لديهم موزع معتمد، وبعد نشر الفيديو بحوالي 6 أيام ظهر أول منشور على صفحة كرافت وكان إعلان عن أحد منتجاتها، وحصل المنشور على تعليقات سلبية، وتجاهل القائمون على الصفحة تلك الحادثة حتى يوم 31 أكتوبر من نفس العام عندما أعلنوا على صفحتهم على الفيسبوك أنهم سوف يتوقفون عن استخدام بعض الألوان الصناعية التى تدخل فى منتجات الشركة، وتفاعل المستخدمون مع هذا المنشور بشكل إيجابي حيث تباينت تعليقاتهم ما بين "فكرة جيدة، و نتمني المزيد، وبداية جديدة"، أما دراسة (حاتم حيدر،2015) (2) فاستهدفت رصد وتقييم استخدام المنظمات العالمية فى اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال تحليل محتوي عدد من المواقع الالكترونية وصفحات الفيسبوك لعدد 50 منظمة فى

(1) Veil, s., Reno, J., Freihaut,R., & Oldham., J.(2015) " Review Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking". Public Relations Review (Vol. 41) Pp.103-108.

(2) حيدر , حاتم (2015) " استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة فى المنظمات العاملة فى اليمن". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة , كلية الإعلام , 2015).

مختلف المجالات، وذلك فى الفترة من شهري أكتوبر ونوفمبر 2014، وتبين من خلال نتائج الدراسة أن تأسيس تلك المواقع والصفحات جاء لخدمة أهداف ترويجية وتحسين صورة المنظمات وخدماتها،وجاء الاعتماد على استراتيجة الشفافية فى المقدمة ثم استراتيجة نشر المعلومات، كما تبين وجود فروق بين المنظمات الربحية وغير الربحية فى الاعتماد على استراتيجية نشر المعلومات عبر المواقع الالكترونية، واستراتيجية الانغماس عبر صفحات الفيسبوك، بينما لا توجد فروق بين استراتيجية الشفافية والانغماس عبر المواقع الالكترونية، واستراتيجية الشفافية ونشر المعلومات عبر صفحات الفيسبوك، كما تبين أن كلاً من المواقع الالكترونية وصفحات الفيسبوك لم تشجع الجمهور على معاودة الزيارة بنسبة 3،39% و 7،36% لكل منهما على حده.

في حين أن دراسة(**يان وانج 2016Yan Wang**) [1] استهدفت التعرف على الكيفية التى تقوم من خلالها الشركات بإدارة علامتها التجارية فى أوقات الازمات وكيفية تحويلها الى فرض، وكيف يستجيب المستهلكون لتلك الاستراتيجيات وذلك بالتطبيق على شركتي "WLJ، JDP" بالصين وهما شركتان مشهورتان بصناعة شاي الأعشاب، وذلك من خلال تحليل المضمون من خلال موقع Sina Weibo وهو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي بالصين، وتوصلت الدراسة إلى أن بدء إدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي هو الاعتذار وتوضيح المشكلة، وهذا هو مافعلته شركة "JDP" حيث انها نشرت أربع رسائل فقط الأولي كانت اعتذارًا والثانية شرحت وفسرت المشكلة التى مرت بها، والثالثة كانت الشعور بالذنب، والرسالة الرابعة كانت إعادة بناء الثقة والسمعة نتيجة تأثرهم بالأزمة. وقد لاقت تلك الاستراتيجية فى إدارة الأزمة تأييد الكثير من الجماهير حيث تباينت تعليقاتهم "ما بين الإشادة بأداء الشركة، وزيادة احترامهم لها، وأنها تحولت لحملة إعلانية". حيث إنه إذا تم إدارة النزاع على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح فإنه يتحول الى حملة إعلانية ناجحة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون لديها تأثير إيجابي يقلل من الأثر السلبي للأزمات الخاصة بالعلامة التجارية والحصول على كسب تعاطف المستهلكين. ولدراسة كيفية استخدام تويتر لإدارة المعلومات فى الأحداث الكُبري أجريت دراسة (كيتلين كوتريل

(1) Wang, Y.(2016) "Brand crisis communication through social media A dialogue between brand Competitors on Sina Weibo". Corporate Communications: An International Journal (Vol. 21, Iss. 1) Pp. 56 – 72.

وآخـرون Caitlin Cottrill & Others، 2017)[1] التـى تـم تطبيقهـا عـلى حسـاب شركـة 2014GamesTravel وهي الشركة المسئولة عن حركة التـنقلات أثنـاء إقامـة ألعـاب اتحـاد دول الكومنولث باسكتلندا عام 2014، حيث تم إجراء المقابلات المتعمقـة مـع القـائمين عـلى إدارة حساب تويتر للتعرف على كل من الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة، وإدارة العمليـات المختلفة فيما يتعلق بتنسيق المعلومات بين القائمين بالاتصال وبـين الجمهـور، وتبـين أنـه تـم إطلاق حساب تويتر بشكل مُبكر وذلك قبل انطلاق الألعاب بحوالي 6 أسـابيع وذلـك لضـمان الحصول علي أعداد متابعين، كما تباينت موضوعات التغريدات وكان ترتيبهـا كـالآتي (إعطـاء معلومات بديلة عن حركة التنقلات للوصول لأماكن إقامة الألعاب، معلومات عـن المباريـات والأنشطة المختلفة، معلومات عامة، تغريدات دعائية، معلومـات عـن السـياحة باسـكتلندا)، بالإضافة الى سعي القائمين بالاتصال الى تحسين مسـتوي الخطـاب بـين الجماهـير، مـن خـلال التنويع فى التغريدات وفى الاعتماد على مصادر المعلومات

خامسًا: الدراسات التى تناولت كيفية تشكيل وإدارة سمعة المنظمات عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعي والمحددات اللازم توافرها لذلك:

اهتمت دراسة (**أنتيجي جراتسـماكر Antje Grützmacher، 2011**)[2] بتـأثير انـدماج الشركات فى المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي على سمعتها، وكذلك التعرف على مـا إذا كان مستخدمو وسـائل التواصـل الاجتماعـي عـلى وعـي بـأنهم مـن خـلال مشـاركتهم يسأهمون فى تشكيل سمعة الشركة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة بـالتطبيق على شركة نوكيا، حيث تم إجراء المقابلات مع 4 من استشاري الاتصالات بالشركة، كـما تـم توزيع استمارة استبيان إلكترونية على عينـة قوامهـا 284 مفـردة مـن مسـتخدمي قنـوات شركة نوكيا عل وسائل التواصل الاجتماعي من 38 جنسية مختلفة، وتوصـلت الدراسـة إلى وجود علاقة بين اندماج الشركات على وسـائل التواصـل الاجتماعـي وبـين إدراك الجمهـور لسمعتها سواء كان ذلك سلبًا أو إيجابًا، وأن النسبة الأكبر مـن المبحـوثين يـرون أن سـمعة شركة نوكيا جيدة على وسـائل التواصـل الاجتماعـي بنسـبة 43%، بيـنما نسـبة 1% يـرون

(1)Cottrill, C., Gault, P., Yeboah, G., Nelson, J., Anable, J., Budd, T.(2017) " Tweeting Transit: An examination of social media strategies for transport information management during a large event". Transportation Research Part (C77) Pp. 421-432.

(2)Grützmacher, A.(2011). " Reputation 2.0: The role of social media in corporate reputation - Case Nokia".(Master Thesis,Aalto University:School of Economics, International Business Communication).

أنها سيئة جدًا، كما أن 42% من المبحوثين ليسوا على وعي بأنشطة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وانحصرت أهم أسباب تدمير السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي في نقص الموارد والإمكانيات، والقصور في فهم طبيعة تلك الوسائل المعقدة، وضغط المنافسين، في حين أن دراسة (**مينا عيسي" Mina T. Issa، 2011**)[1] استهدفت التعرف على كيفية تقديم خدمة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لأفضل 5 شركات مالية وبنوك في الولايات المتحدة الأمريكية على موقع تويتر وذلك في الفترة من 14 أكتوبر وحتى 26 أكتوبر 2011، وإمكانية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة تساعد المنظمات المالية على الحفاظ على سمعتها، وقد بلغ عدد التغريدات التى تم تحليلها 1270 تغريدة، وتبين من النتائج تباين أنواع التغريدات ما بين تغريدات الجماهير وبعضها والبعض، التغريدات المعلوماتية وهى التى تهدف لتوصيل معلومة إلى المستخدمين من قبل البنوك، أما موضوعات التغريدات فانحصرت في تغريدات متعلقة بالمدخرات والمعاملات وإدارة الحساب والقروض العقارية والتمويل والاستثمارات والأسهم، التغريدات المتعلقة ببطاقات الائتمان وأنواعها وكان يتم تقديم خدمة العملاء من خلال تويتر حيث كان يتم الرد على الاستفسارات وأسئلة العملاء في نفس اليوم بنسب متفاوتة، كما تبين أنه يوجد اختلاف بين أداء الشركات عينة الدراسة على تويتر في تقديمهم لخدمة العملاء، وكذلك في طبيعة المعلومات المقدمة، وتباينت مشاعر المبحوثين ما بين الغضب 36%، وعدم الرضا 31%، والمشاعر المحايدة 23%، في حين بلغت نسبة الراضين عن تعاملاتهم مع الشركات على تويتر 10%، كما أوضح القائمون على إدارة حساب تويتر الخاص بالشركات عينة الدراسة أنه يمكن تحسين سمعة منظماتهم من خلال الشبكات الاجتماعية من خلال الحديث الدائم والتواصل مع العملاء، بحيث يسيطر القائمون على الاتصال على الموضوعات والمعلومات التى يتم بثها الى المستخدمين، وكذلك مراقبة أداء العلامة التجارية بين العملاء والمنافسين.

في حين سعت دراسة (**مارلا كونان Marla Koonin، 2013**) [2] للتعرف على مخاطر إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية حماية السمعة والهوية على تلك الوسائل، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب أقل من 30 عامًا في مدينة "كيب

(1) Issa. M.(2011)."Preserving corporate reputation in the social media era".(Master Thesis, Iowa State University: Journalism and Mass Communication). Aviable at: http://bit.ly/1YzfEmK Accessed on: 17-2-2017. 12:03PM.

(2) Koonin, M.(April 2013)."Managing Risk, Reputation and Identity of Young Adults in a Social Media Environment" Online Journal Of Communication and Media Technologies (Vol.3, No. 2).Pp.75-93.

تاون" بجنوب أفريقيا فى عام 2012، وذلك فى ضوء نظرية الهوية الاجتماعية، حيث تحددت مخاطر تشويه السمعة التى يتعرض لها المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي فى قلة الوعي بقواعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقوانين الخصوصية على الانترنت، وجهل الشباب بأن كل ما يكتبونه على تلك الوسائل يعبر عن هويتهم الاجتماعية بشكل أو بآخر ويؤثر عليها، و محاولة تقليد سلوكيات المشاهير وقادة الرأي على تلك الوسائل، بصرف النظر عن مدي ملاءمتها لطبيعة الشباب، تقليد الاصدقاء خاصة عندما ينالون عددًا كبيرًا من المتابعين.

بينما استهدفت دراسة (**أحمد فاروق رضوان، 2014**) [1] التعرف على الكيفية التى تقوم من خلالها المنظمات الحكومية فى الإمارات بالاعتماد على حساباتها الخاصة على الفيسبوك، وإدارة تلك الحسابات، وماهى الاستراتيجيات المُتبعة لذلك، وكيف يتم استخدام تلك الحسابات لبناء سمعة جيدة للمنظمات، وتمثلت عينة الدراسة فى 40 منظمة حكومية واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكيفي لمضمون الحاسابات الخاصة بالمنظمات على موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مقومات بناء سمعة جيدة للمنظمات الحكومية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية يمكن تحديدها فى (بناء علاقات مع الجماهير، تحديث الأخبار، التفاعل مع تعليقات الجماهير، مشاركة الأعمال الإيجابية والأحداث الاجتماعية، وتحديث الصور وملفات الفيديو)، وتحددت أهداف الرسائل المختلفة التى يتم نشرها على حساب المنظمات فى بناء سمعة جيدة للمنظمة، وإظهار القيادة العليا، وتقديم الأنشطة الخاصة بالمنظمة وخدماتها، والحرص على خلق حالة من الحوار مع مستخدمي حسابات المنظمات على الفيسبوك، واعتمدت الحسابات الخاصة بالمنظمات على 4 استراتجيات وهى: استراتيجية الحوار، واستراتيجية المعلومات، واستراتيجية الإقناع، والاستراتيجية المتكاملة، وتمثلت الرسائل النصية فى احتوائها على المعلومات المختلفة والأنشطة الاجتماعية، كما تضمنت ملفات الفيديو بعض مقاطع الإعلانات المختلفة، والحوارات التليفزيونية، أما أشكال التفاعل فتمثلت فى كتابة التعليقات و الإجابة على استفسارات العملاء، والحرص على التعرف على أخبار وأراء الجماهير، وتمثلت غالبية

(1) Radwan, A.(November 2014). "Using social networks in reputation management: a study on governmental organizations in United Arab Emirates", The 3 rd International Reputation Management Conference, (14/15 November 2014 ,Kadir Has University, Istanbul). Available at: http://bit.ly/1YxvxtP. Accessed on: 11-2-2015. 6:22 AM.

المحتوى المنشور في الأخبار بنسبة 5،26%، أما الصور المعروضة فكانت 0،63% صورًا خاصة بالأخبار المختلفة.

بينما اهتمت دراسة (**بولا فلوريدو وآخرون Floreddu& Others، 2014**)[(1)] بالتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمات بالتطبيق على قطاع الفنادق فى مدينة "سردينيا Sardinia" الإيطالية، وذلك لدراسة تأثير استراتيجيات اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي فى تشكيل سمعة المنظمات، حيث تم تحليل 255 صفحة فيسبوك خاصة بالفنادق، وتم تحديد عناصر السمعة على الفيسبوك فى (أعداد المشتركين فى كل صفحة Fans، متوسط الإعجاب لكل منشور Like، متوسط الاستجابة Responses لكل منشور)، أما مستويات الاتصالات الخاصة بالفنادق فتم إدراجها فى 6 مستويات وهى (المستوي الأساسي: ويشمل معلومات عامة عن الفنادق والخدمات بشكل عام، المستوي الثانوي: وهو الإعلان عن الخدمات المختلفة للفنادق بشكل أكثر تفصيلاً، المستوي الثالث: ويتضمن التوصيات من النزلاء الآخرين وتبادل المعلومات بين رواد الفنادق، المستوي الرابع: ويشتمل على المحادثات النشطة غير الرسمية بين النزلاء والقائمين على الفنادق، المستوي الخامس: ويتضمن المعلومات الترويجية الخاصة بالعروض والحفلات، المستوي السادس: ويُسمي مرحلة الاندماج وهى التى تسعي إلى تبادل الآراء بشأن الخدمات والحصول على الشكاوي والاقتراحات).

وتوصلت الدراسة إلى أن الفنادق ذات السمعة المرتفعة اعتمدت على الاتصالات من المستوي الثالث بواقع 39.40%، بينما جاء الاعتماد على المستوي الثاني فى المرتبة الآخيرة بواقع 0.58%، بينما الفنادق ذات السمعة المتوسطة اعتمدت على الاتصالات من المستوي الثالث بواقع63.30%، بينما جاء الاعتماد على المستوي الثاني فى المرتبة الآخيرة بواقع 0.66%، أما الفنادق ذات السمعة الرديئة فاعتمدت على الاتصالات من المستوي الخامس بواقع38.70%، بينما جاء الاعتماد على المستوي الأول فى المرتبة الآخيرة بواقع 2.5%.

وتعد الاتصالات من المستوي الأول والثاني والثالث من أسس استراتيجيات الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي، ولتكوين سمعة جيدة فإنه لابد من الاهتمام بمستويات الاتصال بدءا من المستوي الثالث؛ وذلك لأن السمعة تتأثر بالحديث بين المستخدمين

(1) Floreddu,B., Cabiddu, F., Evaristo,R.(2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation", Business Horizons (Vo.57) Pp. 737—745

وبعضـهم الـبعض EWOM، كـما أكـد القـائمون عـلى إدارة صـفحات الفيسـبوك أن إشراك المستخدمين فى معظم الأنشطة على الفيسبوك يدعم العلاقة بين المسـتخدمين والقـائمين عـلى إدارة الصفحة، ومن ثم التأثير على سـمعة المـنظمات عـلى المـدي الطويـل، بيـنما اسـتهدفت دراسة (**"نينو زيوفل Nino Zufall، 2014**)[1] التعرف على أشكال ومخاطر تهديد السـمعة، وإمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فى الحفاظ على سمعة المنظمات وكيـف يمكـن للمنظمات مواجهة تلك التهديدات، وذلك من خلال تحليل الأبحاث والدراسات التى أجريت فى الفترة من عام 2000 وحتـى عـام 2014، وتوصـلت الدراسـة إلى أن عنـاصر السـمعة عـلى وسائل التواصل الاجتماعي انحصرت فى كل من: الهوية، المحادثة، المشاركة، العلاقات، الظهور الاجتماعي، المجموعات. أما تهديدات السمعة على تلك الوسـائل فـانحصرت فى الهجـوم مـن قبل مستخدمي تلك الوسائل على المنظمة، والشكوي من الخدمات أو المنتجات، والشـائعات مجهولة المصدر، والاختلاف بين توقعات العملاء وبين ماتقدمه المنظمات، و عدم قدرة القائم بالاتصال السيطرة على المحادثات من قبل الجمهور الخارجي، والـرد غـير المناسـب مـن قبـل القائم بالاتصال على الجماهير، و أوقات الأزمات التى تمر بها المنظمة، كما أن الجماهير أصبح لديها تأثير كبير على بعضهم البعض، وأصبحوا أكـثر ثقـة فى آراء بعضـهم أكـثر مـن ثقـتهم فى المنظمة، وانحصرت أهم محاولات تصدي المنظمات لتشويه السمعة من خلال تلـك الوسـائل فى التـأثير، والقيـاس والمراقبـة وتـم تصـنيف أنـواع ردود المنظمـة مـا بـين المـردود الدفاعيـة Defensive و الردود الهجومية Offensive.

أمـا دراسـة **سـعدي سـيكارة وإنـيس ايراسـويب "Sadi Seker& Enes Eryarsoyb 2015**)[2] فسعت لابتكار مؤشر لتقييم سمعة المنظمات عبر الانترنت بـالتطبيق عـلى شركـات الصرافة فى تركيا، حيث تـم خلـق مقيـاس يُعـد بمثابـة مـؤشر لأداء العلامـات التجاريـة عـلى الانترنت والذي يؤثر تباعًا على سمعتها، حيث تم تحديد مصادر تكوين السمعة على الانترنت فى (الموقع الرسمي للشركة، و قنـوات التواصـل الاجتماعـي والتـى تشـمل المـدونات ومواقـع الويكي).

(1) Zufall, N.(2014)."Reputation Threats in Social Media: An Integrative Approach to Prevent Crisis Situations", Paper presented at: 3rd IBA Bachelor Thesis Conference, (University of Twente, Faculty of Management and Governance) Enschede, The Netherlands. Aviable at: http://bit.ly/1U67ZWh. Accessed on 17-2-2017. 12:10PM.

(2) Seker, S.,& Eryarsoy, E. (2015)." Generating Digital Reputation Index: A Case Study, Social and Behavioral Sciences, (Vol.195). Pp.1074 – 1080

وتحدد المؤشر الذي يتعلق بالموقع الالكتروني في الاعتماد على موقع Alexa Ranking Sites -وهو موقع متخصص فى ترتيب المواقع الالكترونية للشركات وفقًا لمتغيرات مختلفة مثل "نسب مشاركة الموقع، والتفاعل، وأعداد الزائرين" - يمكن التعرف على (ترتيب موقع الشركة على المستوي العالمي، أو على نطاق الدولة الواحدة، وكذلك معدلات الوقت الذي يقضيه الجمهور على الموقع، وأعداد الزائرين للموقع)، أما فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي فيمكن الاعتماد على المؤشرات الآتية لتقييم سمعة المنظمات وهى: عدد الإعجاب Likes، نسب المشاركة Shares،أعداد التغريدات وإعادة التغريد Tweet، Re-tweet، وكذلك الهاشتاج، وأعداد المتابعين Followers، والتركيبة العمرية للمستخدمين، ونسب المشاهدة Views Rates، واللغات المستخدمة.

وقد تم تطبيق هذا المقياس على 30 شركة صرافة بتركيا وكانت النتائج كالآتي:حظيت شركة ISBANK على أعلى نسبة فى إدارة سمعتها على الانترنت، حيث بلغت نسبة إدارتها للسمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 80.2%، وعلى الموقع الالكتروني الخاص بها 100%، فى حين أن شركة THY بلغت نسبة نجاحها لإدارة سمعتها عبر الموقع الالكتروني 52.3%، بينما على وسائل التواصل الاجتماعي وصلت النسبة الى 100%، بينما كان مؤشر إدارة السمعة لشركة TURK TELEKOM مرتفعًا على وسائل التواصل الاجتماعي بواقع 90.4%، فى حين أن الموقع الالكتروني كان بنسبة 58.1%.

وسعت دراسة **(كارجولوتو وآخرون Heikki Karjaluoto & Others،2015)**[(1)] للتعرف على العلاقة بين إدراك الجماهير لأنشطة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تقييمه لأدائها وسمعتها وذلك من خلال تجميع البيانات من مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة من الشركات ذات الأنشطة المختلفة فى فنلندا فى الفترة من مارس وحتى ابريل 2014، وتوصلت النتائج لوجود علاقة بين نشاط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تكوينها لسمعة جيدة لدى المستخدمين وخاصة فى المنظمات الخاصة بتقديم الخدمات، وكذلك توجد علاقة طردية بين الحديث عن أداء المنظمة المالي وبين سمعتها، حيث إنه كلما زادت أنشطة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي زاد

(1) Karjaluoto,H., Mäkinen, H., & Järvinen, J.(2015)."A Firm's Activity in Social Media and its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance" Proceedings of: the 28th Bled eConference: #e WellBeing,. Pp.469-481. Available at: http://bit.ly/1KXR0Gl. Accessed on 18-2-2015, 10:03 AM.

التفاعل بين الأفراد وتكونت سمعة جيدة، وكذلك تباينت أنشطة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي فبلغت نسبة التفاعل على الفيسبوك 76%، وتويتر 73%، بينما اليوتيوب وصل الى 83%.

وركزت دراسة (**بواتينغ و أوكو Boateng & Okoe، 2015**)[1] في التعرف على العلاقة بين موقف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو الإعلانات المنشورة على تلك الوسائل والاستجابة لها، ودور ذلك في تكوين سمعة المنظمات على تلك القنوات، وأجريت الدراسة على 441 مبحوثًا، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود علاقة طردية بين المبحوثين الذين لديهم موقف إيجابي نحو الإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين النوايا الشرائية لهم بعد تعرضهم لتلك الإعلانات، كما تبين أن نسبة الاستجابة لشراء المنتجات المنشورة إعلانتها على وسائل التواصل الاجتماعي تزداد كلما كانت سمعة المنظمة إيجابية، أي أن السمعة هنا تتوسط العلاقة بين مشاهدة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، فالاتجاه الإيجابي نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يؤدى لزيادة الاستجابة للقرار الشرائي بواقع 50%، في حين أن سمعة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي لزيادة مشاهدة الإعلان بنسبة 20%.

بينما استهدفت دراسة (**أوتاه وثيانيسن Ott & Theunissen،2015**)[2] التعرف على المخاطر التى تهدد سمعة المنظمات خلال الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تسأهم وسائل التواصل الاجتماعي فى حل أو تفاقم الأزمات التى تهدد سمعة المنظمات، و الاستراتيجيات المختلفة التى تتبناها المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمة، وذلك فى ضوء نظرية Situational Crisis Communication Theory-SCCT، واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وهى: (الغياب Absence - الوجود Presence - الحضور Attendance – كلية الوجود Omnipresence، واعتمدت الدراسة الحالية على منهج دراسة الحالة من خلال التطبيق على 3 منظمات وهى منظمة السلام الأخضر وأزمتها مع الفيسبوك Green Peace Organization وذلك فى الفترة من فبراير 2010 وحتى أكتوبر 2011، وشركة طيران Jet Star فى أكتوبر وحتي ديسمبر

(1) Boateng, H., & Okoe, A.(2015). " Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response" Journal of Research in Interactive Marketing (Vol.9, Iss.4) Pp.299-312.

(2) Larissa, O., & Theunissen, P.(2015). "Review Reputations at risk: Engagement during social media crises". Public Relations Review (Vol.41) Pp.97-102.

2012، وكذلك سلسلة Applbee's في الفترة من 30 يناير 2013 وحتى ابريل 2013، حيث أطلقت منظمة السلام الأخضر في فبراير 2011 حملتها ضد الفيسبوك تحت شعار " Un Friend Cool" والتي تهدف لزيادة استخدام الطاقات المتجددة في صناعة تكنولوجيا المعلومات بدلاً من الفحم ووجهت اللوم إلى "Mark Zuckerberg" وبالرغم من أن جميع قنوات التواصل الاجتماعي كانت متاحة أم الفيسبوك للرد إلا أن إدارة الفيسبوك اكتفت بأن تقوم الجماهير بكتابة تعليقاتهم على القضية على موقع الفيسبوك بدون إمكانية مشاركة الموضوع Share، أما على المدونة فاكتفي الفيسبوك بإمكانية أن تقوم الجماهير بالإعجاب "Like" والمشاركة "Share" ولم تتح كتابة التعليقات، أى أن إدارة الفيسبوك لم تتعامل مع الجماهير ووجهت جهودها للتعامل مع منظمة السلام الاخضر واتخذت إجراءات تصحيحية من خلال التركيز على مصادر الطاقة المتجددة عند التخطيط لمراكز البيانات الجديدة، واعتمدت على استراتيجية الاتصال في اتجاه واحد One-way Communication. أما شركة طيران Jet Star فتم توجيه الانتقادات إليها على موقع الفيسبوك وتويتر وذلك لسوء الخدمة وتأخر الرحلات الجوية وإلغائها في بعض الأحوال ففي نوفمبر 2012 قام أحد الاشخاص بإنشاء حساب مزيف للشركة والرد على الجماهير الغاضبة بأسلوب يتضمن الاساءة لهم والوقاحة معهم؛ إلا أن الشركة قامت بتدارك الموقف واعتذرت للجماهير وتواصلت مع الجماهير المتضررة بشكل شخصي من خلال البريد الالكتروني الخاص بهم وقامت بتعويضهم وعرض رحلات آخري عليهم أو رد المبالغ المالية، أي أنها اعتمدت على استراتيجية الاتصال في اتجاهين Two Way Communication، كما اعتمدت سلسلة Applebee's على استراتيجية الاتصال في اتجاهين وذلك عندما توجيه الانتقادات إليها من العملاء بعدما قامت بطرد أحد العاملين لديها نتيجة نشر اعتراضه على زيادة الضريبة على الفيسبوك بتمهمة انتهاك قوانين الخصوصية الخاصة بالمطعم وذلك في يناير 2013؛ إلا أن الجماهير الغاضبة وجهت اتهامات إلى Applebee's مثل النفاق وانعدام الشفافية والمصداقية، خاصة وأن القائمين على إدارة حساب الفيسبوك كان يكتفي بإعادة نسخ رد المطعم على جميع التعليقات السلبية.

ومن هنا نجد أن تعامل المنظمات مع وسائل التواصل الاجتماعي أدي إلى تفاقم الأزمة في حالة مطاعم Applebee's، بينما سيطرت شركة Jet stare على غضب العملاء ونجحت في التعامل معهم، أما الفيسبوك فقد أهمل العملاء وتفاعل مع المنظمة التى سببت المشكلة، في

حين أن دراسة (**دايجمانز وآخرون Dijkmans & Others، 2015**) [1] سعت لدراسة تأثير اندماج مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك سمعة المنظمات، وذلك بالتطبيق على شركة الطيران الهولندى KLM، من خلال استبيان تم رفعه على موقعى الفيسبوك وتويتر، وقام بالتفاعل معه 3531 مفردة من مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي سواء كانوا من عملاء المنظمة أو من غير عملائها، من الفئة العمرية من 25: 55 عامًا وبلغت نسبة الذكور 48% ونسبة الإناث 42%، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين كثافة استخدام المبحوثين من عملاء المنظمة لوسائل التواصل بوجه عام وبين كثافة اندماجهم فى أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق بصورة أكبر من غير العملاء، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين مستوى مشاركة المبحوثين فى أنشطة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتكوينهم لسمعة المنظمة بشكل إيجابي وذلك بالنسبة لغير العملاء بصورة أكبر من العملاء.

أما دراسة (**حسام شهد وآخرون Hossam Shad، 2016**) [2] فاهتمت بالتعرف على إمكانية استخدام البيانات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتحديد على موقع تويتر لتحسين سمعتها مع مراعاة اسم الشركة و طبيعة التغريدات سواء كانت إيجابية أو سلبية، حيث أجريت الدراسة على الحسابات الرسمية لشركات أبل وجوجل ومايكروسوفت وتويتر وتم تحليل 4929 تعليقًا، وتبين أن 80% من التغريدات الواردة على الحسابات محل التطبيق تسأهم فى بناء صورة عن تلك الشركات، وأن 20% المتبقية تسأهم فى بناء سمعة الشركات على تويتر، بينما استهدفت دراسة (**فانشيسكا كابيدي وباولا فلوريدا Paola " Floreddu & Francesca Cabiddu، 2016**) [3] التعرف على استراتيجيات الاتصال التى تتبناها المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودور تلك الاستراتيجيات لتحقيق أقصي استفادة ممكنه من بناء وإدارة سمعة المنظمات عبر تلك الوسائل، بالإضافة الى تحليل الاختلاف بين مستويات سمعة المنظمات على اتصالات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على 142 شركة تأمين فى إيطاليا فى الفترة من 2011 وحتى

---

(1)Dijkmans, C., Kerkhof, P.,& Beukeboom, C.(2015)."A stage to engage: Social media use and corporate reputation", Tourism Management (Vol.47) Pp.58-67.

(2) Manaman, H., Jamali, S., & AleAhmad, A.(2016). " Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks", Journal of Computers in Human Behavior (Vol.54). Pp.94- 100.

(3) Cabiddu, F., & Floreddu,P.(2016). " Social media communication strategies", Journal of Services Marketing (Vol.30).Pp.490-503.

2013، وتوصلت الدراسة إلى تباين سمعة الشركات محل التطبيق ما بين المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة، وكذلك استراتيجيات الاتصال تباينت ما بين (الاتصال فى اتجاه واحد Egocentric، والمحادثة Conversational: والذي يقوم على أساس التواصل بين القائمين على الصفحة والجمهور، والاتصال الانتقائي: Selective الذي يقوم فى أساسه على انتقاء بعض الرسائل والرد عليها، الاتصال الانفتاحي Openness: ويتم الرد على جميع أنواع التعليقات السلبية والإيجابية، و الاتصال السري Secretive: ويتم الرد على الجمهور من خلال القنوات الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي كالرسائل المباشرة، و الاتصال الداعم Supportive: وهو الذي يقدم الخدمات والعروض والإجابة على جميع الاستفسارات والتساؤلات)، حيث اعتمدت الشركات ذات السمعة المنخفضة والمتوسطة على استراتيجيات (الاتصال فى اتجاه واحد Egocentric، والاتصال السري Secretive وذلك فى الفترة من 2011 وحتى 2013)، أما الشركات ذات السمعة الجيدة فاعتمدت على استراتيجيات (المحادثة Conversational، الاتصال الانفتاحي Openness: والاتصال الداعم Supportive وذلك فى الفترة من 2011 وحتى 2013)، وبعض الشركات الاخري اعتمد على (الاتصال الانتقائي Selective فى عام 2013، والاتصال السري فى أعوام 2012 و2013)، ويتبين من ذلك وجود علاقة إيجابية بين السمعة الجيدة وقدرة المنظمة على إشراك العملاء فى المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات تتمتع بالشفافية معهم، حيث كلما تم الرد بسرعة على استفسارات العملاء أصبحت سمعة المنظمة أقوي.

أما دراسة (**فينسيت دوتو وآخرون 2016،Vincent Dutot**)[1] فسعت للتعرف عـلى تـأثير أنشطة المسئولية الاجتماعية للمنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمات على الانترنت بشكل عام، وأجريت الدراسة عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي لأربـع شركـات باللغـة الفرنسـية والانجليزيـة لمواقـع (الفيسـبوك وانسـتغرام وبنتيرسـت) وكانـت الشركـات (دانون، رينو، أورانج، وبنك بي إن بي باريبا)، وذلك فى الفـترة مـن أبريـل وحتـى أكتـوبر عـام 2013، وتوصلت الدراسة إلى أن أقوي سمعة جيدة للشركات كانت شركة رينـو وذلـك بنسـبة 44%، تلاتها شركة أورانج بنسبة 42.1%، وتباينت المشاعر ما بـين السـلبية والإيجابيـة حيـث جاءت فى المرتبة الأولي شركة رينو بنسبة 66.1%، أما فيما يتعلق بتكرار اسم العلامة التجارية فجاء بنك بي إن بي باريبا بنسـبة 73%، كـما توصـلت الدراسـة إلى أن تـأثير ممارسـة أنشـطة المسئولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا كبيرًا فى التـأثير عـلى سـمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أكبر من الاهتمام بسمعة المنظمات ذاتها.

(1) Dutot, V., Galvez, E., Versailles, D.(2016) " CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study". Journal of Management Decision (Vol. 54 Iss 2) Pp. 363 – 389.

الخاتمة

تنـاول الكتـاب سـتة فصـول **تضـمن الفصـل الأول** المفـاهيم المختلفـة لوسـائل التواصـل الاجتماعي، كما استعرض أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وفقًا للأنشطة التى يـتم ممارسـتها من خلالها، وكذلك تقسيم الأنواع وفقًا للامكانيات والمميزات المتوفرة فى كل نوع، كما تنـاول نشأة وتطور كل مـن الفيسـبوك وتـويتر، وكـذلك الخـدمات التـى تقـدمها المواقـع المختلفـة للمنظمات وانقسمت تلك الخدمات الى مستويين المستوى الأول وهو الإعلانات المختلفة التى يمكن نشرها على تلك الوسائل والمستوى الثـاني الحسـابات التـى يمكـن للمـنظمات أن تقـوم بتأسيسها على الوسائل المختلفة لكي تصبح بمثابة منابر لها تتواصل مـن خلالهـا مـع عملائهـا على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، كما تضمن الفصل الأول توضيح المقـاييس المختلفـة التى توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على أعداد المتابعيين ودرجة نشاطهم، وأهـم الهاشتاج الذى تم استخدامه، وكذلك تحليل الكلمات الأكثر استخدامًا من قبل الجمهور عـلى تلك الوسائل، **أما الفصل الثاني فتناول** التركيز على اتصـالات المـنظمات عـبر مختلـف وسـائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أهم أسباب اعتماد الجمهور عـلى قنـوات التواصـل الاجتماعـي الخاصة بالمنظمات، وكذلك الأهداف التى تسعي المنظمات لتحقيقها من خلال تواجدها على تلك الوسائل، وتأثير الكلمة المنطوقة على أداء المـنظمات عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي، وكيفية تحديد الجمهور المسـتهدف عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي، والعمـل عـلى زيـادة اندماجه فى التفاعل مع المنظمات على تلك الوسائل، بالإضافة الى استعراض النماذج المختلفـة لاداء المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل نموذج إدراك الحكومة المفتوحة، ونموذج خليـة النحـل، و نمـوذج تـأثير الكلمـة المنطوقـة عـلى وسـائل التواصـل الاجتماعـي وعلاقتـه باتصالات المنظمة، وكذلك مختلف المقاييس الكمية مثـل أعـداد المتـابعين، وحسـاب إجـمالي التعليقات، والمقاييس الكيفية مثل تعزيز المحادثات والمدافعين عن العلامة التجارية، وتقديم الدعم للعملاء وتحفيز الابتكار، والعائد من الاستثمار لتقييم فاعلية تلك الوسائل.

بينما تناول الفصل الثالث من الكتاب عناصر السمعة علـى وسـائل التواصـل الاجتماعـي، وكيفية التحكم فى المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ عـلى سـمعة المنظمات، ومقومات نجاح إدارة السمعة عبر تلك الوسائل، ومصادر تهديد السمعة على تلك الوسـائل، وتتضـمن الفصـل الرابـع إدارة الأزمـات عـبر وسـائل التواصـل الاجتماعـي وكيفيـة السيطرة على تلك الأزمات قبل تفاقمها، كما تناول بالتوضيح النماذج المختلفـة لإدارة الأزمـة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتبارات الواجب مراعتها عند إدارة الأزمـات عـلى وسـائل التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الرابع فتناول الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث، أوجه الاختلاف بين إدارة الأزمات على وسـائل التواصـل الاجتماعـي ووسـائل الإعـلام التقليديـة، أليـات إدارة الازمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومراحل إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما استعرض الفصل نماذج مختلفة توضح كيفية تعامل المنظمات مع الازمات المختلفة التـى تواجهها عبر تلك الوسائل، بالإضافة الى الأزمات المعلوماتية وأنماطها، كما تناول الفصل الرابـع بالشرح مقياس تقييم شدة الأزمات، والنماذج المختلفة لإدارة الأزمـة مثـل نمـوذج التخطـيط الاستراتيجي، والنموذج التفاعلي، ونموذج تدفق المعلومات.

فى حين أن الفصل الخامس تناول بالشرح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفهومه وتاريخه، عناصروإطار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المزيج الترويجي عـبر وسـائل التواصـل الاجتماعـي، والاسـتراتيجيات التسـويقية المختلفـة، بالإضـافة الى دورة التخطـيط للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقواعـد إنـدماج المـنظمات للتسـويق عـبر وسـائل التواصل الاجتماعي، والاخلاقيات الواجب مراعتها فى عمليـة التسـويق عـبر وسـائل التواصـل الاجتماعي، بالإضافة الى استعراض أمثلة لحملات ناجحة لشركات مارست عملية التسويق عبر تلك الوسائل.

بينما استعرض الفصل السادس دراسات متباينة تناولـت اتصـالات المـنظمات عـبر وسـائل التواصل الاجتماعي، من حيث إدارة السمعة عبر تلك الوسائل، واستخدام المـنظمات لوسـائل التواصل الاجمتاعي كأدوات ترويجية، كما تم تناول عدد من الدراسات التى اهتمت بـدوافع وأهداف استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسـائل التواصـل الاجتماعـي على الأداء الاتصالي للمنظمات، والآليات المتبعة من قبل المنظمات لحشد وإندماج الجماهـير عـبر تلـك الوسـائل، بالإضـافة الى الدراسـات التـى اهتمـت بتنـاول اسـتراتيجيات الرسـائل المستخدمة من قبل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1- البحوث والدراسات العربية الغير منشورة

1- أحمد حمدي، هناء. (2017) "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي – دراسة تحليلية كيفية" **رسالة ماجستير غير منشورة.** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017).

2- توفيق، أمينة.(2016) "تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي فى إدارة الأزمات التى تواجه المنظمات العامة فى مصر"**رسالة ماجستير غير منشورة.** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام،2016).

3- حيدر، حاتم (2015) "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة فى المنظمات العاملة فى اليمن" **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015).

4- عبد الفتاح، غادة. (2015) "تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة" **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015).

5- عثمان، إسلام. (2013) "حملات التسويق الاجتماعي فى الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والعوامل المؤثرة على فعاليتها: دراسة تطبيقة على عينة من الحملات المصرية على موقع الفيس بوك"**رسالة دكتوراه غير منشورة**.(جامعة حلوان: كلية الاداب،2013).

6- علاء الدين، نرمين (2014)"فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات: دراسة تحليلية ميدانية على موقع الفيسبوك" **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة حلوان:كلية الاداب،2014).

2- الكتب العربية

1- الجمال، راسم وعياد، خيرت. (2014)." **إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي**"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط 4.

2- العوادلي، سلوي (2006)، **"الأنشطة الترويجية"**، القاهرة: دار النهضة العربية.

3- عبد العظيم، محمد، (2008)، **"إدارة التسويق: مدخل معاصر**، (الاسكندرية: الدار الجامعية،2008) ص 486.

4- فاروق، أحمد وعياد، خيرت. (2015). **"العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت"**، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.

3- الدراسات العربية المنشورة فى المؤتمرات والدوريات العلمية

1- العوادلي، سلوي. (2012) "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية فى الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، **المؤتمر العلمي الثامن عشر** (كلية الإعلام – جامعة القاهرة، يوليو 2012) ص: ص 157:154.

2- العوادلي، سلوي(2015) "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة إستخدام صفحات الفيس بوك"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان** - العدد الثاني (أبريل – يونيه 2015). ص ص 1-39.

3- فاروق، أحمد.(2014) "معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية". **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال -كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية- العدد الثالث**. (2014). ص:ص 192-209.

المراجع الأجنبية

1- بحوث أجنبية منشورة فى دوريات ومؤتمرات علمية

1- Abratt،R.،& Kleyn، N.(2012)." Corporate identity، corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration"، European Journal of Marketing (Vol.46، Iss.7/8) Pp. 1048 – 1063.

2- Araujo، T.، & Neijens، P.(2012) "Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites"، Internet Research (Vol. 22،No. 5) Pp. 626 – 640.

3- Aula،P.(2010) "Social media، reputation risk and ambient publicity management." Strategy & Leadership،(Vol. 38، No. 6) Pp. 43 – 49.

4- Badea، M.(2014)" Social Media and Organizational Communication"، Social and Behavioral Sciences، (Vol.149) Pp.70-75.
5- Bernard J. Jansen، Zhang،M.، Sobel،K. & Chowdury،A.(2009)." Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth"، Journal of the American Society for Information Science and Technology (Vol.60 ، Iss.11) Pp. 2169–2188
6- Boyd،d.m.، &Ellison،n.b.(2007) "Social Network Sites:Definition، History، and Scholarship". Journal of Computer Mediated communication، (Vol.13 (1)، No.11) Pp.210-230.
7- Boyang Z.،& Marita V.(2014) " Social media monitoring: aims، methods، and challenges for international companies"، Corporate Communications: An International Journal (Vol.19، Iss.4) Pp 371 – 383.
8- Boateng، H.، & Okoe، A.(2015). " Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioral response"، Journal of Research in Interactive Marketing (Vol.9، Iss.4) Pp.299-312.
9- Brodie، J.، Ilic، A.، Juric، B.، & Hollebeek، L.(2013) " Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis"، Journal of Business Research، (Vol. 66، Iss. 1) Pp105-114.
10- Burton، S.، & Soboleva،A.(2011)."Interactive or reactive? Marketing with Twitter"، Journal of Consumer Marketing (Vol.48، No.7) Pp.491-499.
11- Cabiddu، F.، & Floreddu،P.(2016). " Social media communication strategies"، Journal of Services Marketing (Vol.30).Pp.490-503.
12- Cao، X.، Guo، X.، Vogel، D.، Zhang، X.(2016) " Exploring the influence of social media on employee work performance"، Internet Research (Vol. 26، Iss. 2) Pp. 529 – 545.
13- Chen، H.(2015) " College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter"، Young Consumers (Vol. 16، Iss. 2) Pp. 208-221.
14- Cheng، Y. (2016)، "How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature"، Journal of Contingencies and Crisis Management، (without، 2016).
15- Christou، E.(2015) " Branding Social Media in the Travel Industry"، Journal of Social and Behavioral Sciences (Vol. 175) Pp. 607 – 614

16- Chuan، S & Kim،Y.(2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". International Journal of Advertising،(Vol.30، No.1) pp. 47–75.
17- Chua، A.، & Banerjee، S.(2013) "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks"، Journal of Knowledge Management (Vol. 17، No. 2) Pp.237 – 249.
18- Chun، R.(2005)"Corporate Reputation: Meaning and Measurement"، International Journal of Management Reviews، (Vol.7، No.2) Pp. 91-109.
19- Chwiałkowska، A.، "Crisis management via social media"، (marketing of scientific and research organize، 6)Pp.123-135.
20- Coombs، T.W. (2007)، "Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory"، Corporate Reputation Review، (Vol. 10،2007) pp. 163-176.
21- Cottrill، C.، Gault، P.، Yeboah، G.، Nelson، J.، Anable، J.، Budd، T.(2017) " Tweeting Transit: An examination of social media strategies for transport information management during a large event". Transportation Research Part (C77) Pp. 421–432.
22- Cohen، D.(2007)."Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework For Business School Research".Corporate Reputation Review (Vol. 10، No.4) Pp. 278-304.
23- Dekay، S.(2012)"How Large Company React To Negative Facebook Comments". Corporate Communications: An International Journal (Vol. 17، No.3) Pp. 289:299.
24- Dutot، V.، Galvez، E.، Versailles، D.(2016) " CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study". Journal of Management Decision (Vol. 54 Iss 2) Pg p. 363 – 389.
25- Dijkmans، C.، Kerkhof، P.، & Beukeboom، C.J.(2015) " A stage to engage: Social media use and corporate reputation." Tourism Management، (Vol. 47) Pp. 58-67.
26- Ellison،N. B.،Steinfield، C.، & Lamp، C.(2007). "The benefits of facebook "Friends":Social Capital and college students' use of online network sites". Journal of Computer-Mediated Communication، (Vol.124(4)، No.1) Pp.1143-1168.

27- Fombrun، C.، & Riel، C. B. M. (1997). "The reputational landscape"، Corporate reputation review، (Vol.1) Pp.1-16.

28- Ghosh، A.،Varshney، S.، Venuyopal، P.(2014). "Social Media WOM: Definition، Consequences and Inter-relationships." Management and Labor Studies، (Vol.39،No.3)Pp293-308.

29- Glen Drury (2008)، "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and it be done effectively?". Journal of Direct، Data and Digital Marketing Practice،(Vol 9، No. 3) pp. 274-277.

30- Göksu، N.(2014)." Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample)"، Social and Behavioral Sciences (Vol. 155). Pp 283 – 288.

31- Grützmacher، A.(2011). " Reputation 2.0: The role of social media in corporate reputation - Case Nokia".(Master Thesis، Aalto University: School of Economics، International Business Communication).

32- Habibi، M.، Laroche، M.، & Richard، M.(2016) " Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities"، Computers in Human Behavior (Vol.62) Pp.292-302.

33- Hao،x.، Zheng، D.، Zeng، Q.،& Fan،W.(2016). " How to strengthen the social media interactivity of e-government Evidence from China" ، Online Information Review،(Vol. 40 Iss 1) Pp. 79 -96.

34- Hallahan، K. (2000)، "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations"، Public Relations Review، (Vol.، 26، Iss.، 4)، Pp. 499–515.

35- Hanlon P. and Hawkins، J. (2008)، "Expand your brand community online". Advertising Age، (Vol.79، No.1). Pp.14-15.

36- Hennig-Thurau، T.، Gwinner، K.P.، Walsh، G. & Gremler، D.D. (2004). "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" Journal of Interactive Marketing، (Vol. 18، No. 1) Pp. 38–52.

37- Hendrik، C.، & Ingenhoff، R. (2015)" Communication management on social networking sites: stakeholder motives and usage types of corporate Facebook، Twitter and YouTube pages"، Journal of Communication Management (Vol.19، Iss.3،).Pp.288-302

38- Hilse، M. and Hoewner، J. (1998)، "The communication crisis in the internet and what one can doagainst it"، in Crimp، M. (Ed.)، Interactive Enterprise Communication، IMK، Frankfurt،pp. 137-154.
39- Hollebeek، D.(2011) " Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus." Journal of Marketing Management، (Vol. 27، Iss.7-8) Pp. 785-807.
40- Hung، Y-H.، Huang، T-L.، Hsieh، J-C.، Tsuei، H-J، Cheng، C-C، & Tzeng، G-H.(2011). "Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model." Knowledge-Based Systems، (Vol.35) Pp 87-93
41- Indrupati، J.، & Henari،T.(2012)"Entrepreneurial success، using online social networking: evaluation، Education، Business and Society، Contemporary Middle Eastern (Vol. 5، No. 1) Pp.47 – 62.
42- Jeanine P.D.، Guidry D.، Waters G.، & Saxton(2014) " Moving social marketing beyond personal change to social change"، Journal of Social Marketing، (Vol.4، Iss.3)Pp. 240 – 260.
43- Jennings، S.(2012)" To tweet، or not to tweet?"، Reference Services Review (Vol.40، No. 2) Pp.214-216.
44- Jones،B.، Temperley،J.، & Lima، A.(2009). "Corporate Reputation In The Era Of Web 2.0: The Case Of Primark"،Journal Of Marketing Management، (Vo.25، No.9-10) Pp. 927:939
45- Kahar، R.، Yamimi، F.، Bunari، G.، & Habil،H.(2012) " Trusting the Social Media in Small Business"، Social and Behavioral Sciences، (Vo. 66) Pp 564-570.
46- Kim، S.، Zhang، R.،& Jeong، S.(2016) " Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5 "، Online Information Review(Vol. 40 Iss 1) Pp. 42 – 61
47- Kaplan،A. & Haenlein، M.(2010) "Users of the world، unite! The challenges and opportunities of Social Media"، Business Horizons، (Vol. 53، No. 1)Pp. 59-68.
48- Kaplan، A. and Haenlein، M. (2009). "The fairyland of Second life: Virtual social words and how to use them،" Business Horizons، (Vol. 52، No. 6) pp.563-572.

49- Khalfalla، M.، & Mustaffa، C.(2014) "How do Non-profit Organizations in Libya Adopt and Use Social Media to Communicate with The Society"، Social and Behavioral Sciences، (Vol،155) Pp. 92 – 97.

50- Karakiza، M.(2015). "The Impact of Social Media in Public Sector." Social and Behavioral Sciences، (Vol. 175) Pp384-392

51- Kazaka، O.(2012) " A Model O Corporate Communication in Social media. " Journalism and Mass Communication، (Vol.2، No.9) Pp.881-900.

52- Keenan، A. and Shiri، A.(2009) "Sociability and social interaction on social networking Websites"، Library Review، (Vol. 58 No. 6) Pp. 438-450.

53- Kietzmann، H.، Hermkens، K.، McCarthy، P.، & Silvestre، S.(2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." Business horizons، (Vol.54،No.3) Pp. 241-251.

54- Koonin، M.(April 2013)."Managing Risk، Reputation and Identity of Young Adults in a Social Media Environment" Online Journal Of Communication and Media Technologies (Vol.3، No. 2).Pp.75-93.

55- Kumar، K.S. & Devi، V.R.(2014) " Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective". Prodecia Economics and Finance،(Vol. 11) Pp 306-313.

56- Larissa، O.، & Theunissen، P.(2015). "Review Reputations at risk: Engagement during social media crises". Public Relations Review (Vol.41) Pp.97-102.

57- Langer، E.،(2014)." What's Trending? Social Media and its Effects on Organizational Communication"، Journal of Undergraduate Research، (XVII،) Pp.1-13.

58- Lee، G.، & Kwak، Y.H. (2012) " An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement." Government Information Quarterly،(Vol.29، Iss.4)Pp. 492-503.

59- Liu، B.F.، Jin، Y.، Briones، R.L. and Kuch، B. (2012)، "Managing Turbulence Online: Evaluating the Blog-mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross"، Journal of Public Relations Research، (Vol.، 24، 2012)، Pp. 353–370

60- Ltifi، M.(2014)" Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook"، International Strategic Management Review، (Vol.2). Pp 79-88.

61- McCarthy، J.، Rowley، J.، Ashworth،C.، & Pioch، E.(2014) " Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs"، Journal of Internet Research (Vol. 24 Iss 2) Pp. 181 – 204

62- Manaman، H.، Jamali، S.، & AleAhmad، A.(2016). " Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks"، Journal of Computers in Human Behavior (Vol.54). Pp.94- 100.

63- Mangold G.W. & Faulds D.J.(2009)."Social media: The New hybrid element of the promotion mix". Business Horizons، (Vol.52، No.4) Pp.357-365.

64- O'Connor،J. (2013) "The Power Of Popularity An Empirical Study Of The Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices"، Social Science Computer Review، (Vol. 31، No.2) Pp. 229:235.

65- Park،M.، Choi،H.، Kim،S.، Rho،J.(2015). "Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior"، Telematics and Informatics (Vol.32) Pp.629–641

66- Parnell، J. A. (2015). "Crisis Management and Strategic Orientation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Peru، Mexico and the United States". Journal of Contingencies & Crisis Management، (Vol.،23، Iss.،4، 2015) Pp. 221-233.

67- Parveen، F.، Jaafar، N.، & Ainin، S.(2016)" Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations"، Management Decision (Vol. 54، Iss. 9) Pp. 2208 – 2234.

68- Paula، A.(2006) "How technology Has Influenced the Field of Corporate Communication." Journal of Business and Technical Communication، (vol. 20،No.3) Pp. 357–370.

69- Pang،A.، Abul Hassan، N.، & others، (2014)، Negotiating crisis in the social media environment Evolution of crises online، gaining credibility offline، Corporate Communications: An International Journal، (Vol. 19 No. 1، 2014)pp. 96-118.

70- Palen، L.، Vieweg، S.، Liu، S. B.، & Hughes، A. L. (2009). "Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication". Social Science Computer Review،(Vol.، 27، Iss.4،2009)،Pp. 467–480.

71- Palen، L.، & Anderson، K. M. (2016). "Crisis informatics: New data for extraordinary times". Science، (Iss.353، Vol.،6296، 2016)،Pp. 224–225.

72- Pedro A.، Irene G.، Zahaira R.،& Ruth S.(2014) " The importance of Facebook as an online social networking tool for companies"، Journal of Accounting & Information Management (Vol. 24، Iss.4) Pp. 295 - 320

73- Pennington-Gray، L.، Cahyanto، I.، Thapa، B.، McLaughlin، E.، Willming، C. and Blair، S. (2010)،"Destination management organizations and tourism crisis management plans in Florida"، Tourism Review International، (Vol. 13 No. 4،2010) Pp. 247-261.

74- Pechta، L. E.، Brandenburg، D.، & Seeger، M. W. (2010)، " Understanding the dynamics of emergency communication: Propositions for a four channel model". Journal of Homeland Security and Emergency Management،(Vol.7،Iss.،1،2010) Pp.1-18.

75- Pennington-Gray، L.، London، B.، Cahyanto، I. and Klages، W. (2011)، "Expanding the tourism crisis management planning framework to include social media: lessons from the deep water horizon oil spill 2010"، International Journal of Tourism Anthropology، (Vol. 1 No. 3،2011) Pp. 239-253.

76- Prendergast، G. and Ko، D.(2010). "Online word of mouth and consumer purchase Intentions". International Journal of Advertising، (Vol. 29، No.5) Pp. 687-708

77- Portmann، E.، Meier، A.، Cudré-Mauroux، P.، & Pedrycz، W.(2015) " FORA– A fuzzy set based framework for online reputation management." Journal Fuzzy Set and Systems، (Vol.269، No.C). Pp 90-114.

78- Quarantelli، E. L. (1988). "Disaster crisis management: A summary of research findings". Journal of Management Studies،(Vol، 25، Iss.،4، 1988)،Pp. 373–385.

79- Reuter،C.،Marx، A.،& Pipek،V.(2012)."Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations".International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (Vol.،4، Iss.،1، 2012). Pp. 1–16.

80- Ritchie، B. (2008)، "Tourism disaster planning and management: from response and recovery to reduction and readiness" Current Issues in Tourism، (Vol. 11 No. 4،2008) Pp. 315-348

81- Romenti، S.، Murtarelli، G، & Valentini، C.، (2014)، "Organization's conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises"، Corporate Communications: An International Journal، (Vol.،19.، No.،1، 2014).Pp10-33.

82- Shintaro،O.، Ana M.، Díaz M.، Mercedes R.، Héctor D.، & Menéndez B.(2015) " Using Twitter to engage with customers: a data mining approach"، Internet Research، (Vol.25، No.3) Pp 416-434.
83- Siah، J.، Bansal، M. and Pang، A. (2010)، "New media: a new medium in escalating crises?"، Corporate Communications: An International Journal، (Vol. 15 No. 2،2010) Pp. 143-155
84- Sisko، H.، & Lipiäinen، M. (2015) "CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms." Journal of Systems and Information Technology،(Vol. 17، No. 1) Pp. 2 – 19
85- Thoring، A.(2011). "Corporate tweeting: analyzing the use of twitter as a marketing tool by UK trade publishers"، Publishing Research Quarterly، (Vol. 27، No.2) Pp. 141-158.
86- Veil، s.، Reno، J.، Freihaut،R.، & Oldham.، J.(2015) " Review Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking". Public Relations Review (Vol. 41) Pp.103–108.
87- Virk، A. (2011) "Twitter: the strength of weak ties"، University of Auckland Business Review،(Vol. 13 No. 1) Pp. 19-21.
88- Wang، Y.(2016) "Brand crisis communication through social media A dialogue between brand Competitors on Sina Weibo". Corporate Communications: An International Journal (Vol. 21، Iss. 1) Pp. 56 – 72
89- Xu، J.، & Wu،Y.(2015) " Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions"، Journal of Communication Management، (Vol.19، No. 3) Pp.239-253.
90- Yap، B.، Soetarto، B.، & Sweeney، C.(2013). " The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The senders' perspective". Australasian Marketing Journal،(Vol. 21، No.1) Pp. 66-74.
91- Zhu، L.، Anagondahalli، D.، Zhang، A.(2017) " Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China"، Public Relations Review، (Vol.43،Iss.4)Pp. 487–492.

2- الكتب الأجنبية

1- Barker،M. Barker،D.Bormann،N.&Neher،K. (2013). "Social Media Marketing: A Strategic Approach". 1st edn.Neison Education،ltd

2- Baer، J.، Naslund، A.، (2011). "The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster، Smarter and More Social"، 1st edn، Wiley

3- Bruhn،M.، (2008) "Planning Integrated Marketing Communications، In Communication and Leadership in the 21 st Century" ،Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.

4- Chaffey، D.، Ellis-Chadwick، Johnston، K.F. and Mayer، R. (2003). "Internet Marketing:Strategy، Implementation and Practice". (2 nd edn). Edinburgh: Pearson Education.

5- Cateora، P.، Gilly، M. and Graham، J. (2009). "International Marketing".(14th edn.). New York: McGraw-Hill.

6- Cornelissen، J.، (2008) "Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice". (4th edn) London: SAGE Publications.

7- Coombs، W.،(2007) "Ongoing Crisis Communication: Planning، Managing، and Responding"، 2nd edn.

8- Fombrun، J.، (1996)، " Reputation: Realizing Value From the Corporate Image"، Boston،MA: Harvard Business Press.

9- Floreddu،B. Cabiddu، F.، Evaristo،R.(2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation"، Business Horizons (Vo.57) Pp. 737—745

10- Griffin، E. (2009)، "A first look at Communication theory"، 7th Ed.، McGraw-Hill Higher Education، International edition.

11- Gahuri،P. and Cateora، P. (2006). "International marketing". (2nd edn). Berkshire: Prentice Hall.

12- Kotler، P. and Keller، K.L. (2008). "A framework for marketing management"، (3rd edn.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

13- Murthy، D.،(2013)."Twitter: Social Communication in the Twitter Age"، Cambridge، UK &، Malden، MA: Police Press.

14- Patnaik،S.، Gallup & Robinson، Pennington، NJ.(2011)."Going Social:Case Studies Of Successful Social Media Marketing.". Taylor & Frances Group، LLC.

15- Seker، S.،& Eryarsoy، E. (2015)." Generating Digital Reputation Index: A Case Study"، Social and Behavioral Sciences، (Vol.195). Pp.1074 – 1080

16- Tracy L.، Michael R.،(2013)." Social Media Marketing". Pearson Education International: Prentice Hall.

17- Van Reil، C.،& Fombrun،C.،(2007)،"Essentials of Corporate Communication".(1st edn)، Routledge: London & NY. Pp 20-30.

18- Weinberg، T.،(2009). "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media، Inc. Pp. 25-28.

19- Weber، L.، (2009)، "Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business". 2nd edition. John Wiley & Sons، Inc.

3- دراسات وبحوث أجنبية منشورة على شبكة الانترنت

1- Bashir، M.، Aldaihani، A.،(2017) " Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations"، Public Relations Review، In Press. Available at: http://bit.ly/2v5yRQ1. Accessed on 11-7-2017، 2:30AM.

2- Bell،J.،Moeller،J.،Crampton، T.، " Executive's Guide to Social Media and Crisis Management"، (360 Digital Influence-Ogilvy Public Relations World Wide). Available at: https://bit.ly/2ZoDBPr. Accessed on 22-8-2019، 9:00PM.

3- Benthaus،J.، Pahlke،I.، Beck،R.،& Seebach،C.(2013) " IMPROVING sensing and seizing capabilities of a firm by measuring corporate reputation based on social media data"، proceedings of the 21st european conference on Information Systems،(June 5-8، 2013)، Utrecht، Netherlands. Available at: http://bit.ly/23Ytq2t.Accessed on 11-2-2015. 11:12AM.

4- Cohen، D.،& Bronn، P.(2014) "Reputation، Responsibility، and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A Comparative Analysis"، Journal of Business Ethics، Pp. 49-64. Published Online By: Spring Link. Available at: http://bit.ly/1V5MfL8. Accessed on: 11-2-206. 11:52AM

5- Civelek، M.، Çemberci، M.، Eralp، N.،(2016)، "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management". International Journal of Research in Business & Social

Science،(Vol.،5.Iss.،3،2016) Pp.111-120. Available at: https://bit.ly/2Z6Vnf3. Accessed on 22-8-2019، 6:11PM.

6- Edward، K.(2010)."The Rhetoric of Starbucks' Visual Culture as Manifested Through Facebook". Paper presented at the Annual meeting of the NCA 96th Annual Convention، Hilton San Francisco، San Francisco. Available at: http://bit.ly/2kfjGTJ. Accessed on: 1-10-2012. 2:18 PM.

7- DiMicco،J.، David R.، Millen، Geyer،W.، Dugan، C.، Brownholtz، B.، & Muller،M.(2008) " Motivations for Social Networking at Work"، ACM conference on Computer supported cooperative work، New York، USA.،Pp711-720. Available at: http://bit.ly/1SYH9Pu. Accessed on 24-11-2015، 8:27 AM

8- Eriksoon I.(2012). "Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyypa Ab"(Degree Thesis، School of International Business) Available at: http://bit.ly/1IqECxk. Accessed on: 3-12-2015. 11:35 AM.

9- Fogg، B. J.(2003)."Prominence-Interpretation Theory: Explaining how people assess credibility online".(CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems، NY:USA).Pp.722-723. Available at: http://stanford.io/1AvFVXB. Accessed on: 14-10-2015، 3:36PM.

10- Fogg، B.J.، & Tseng، H.(1999). "The Elements of Computer Credibility"، CHI'99، Human Factors in Computing Systems، NY USA.Pp.80-87.Available at: http://bit.ly/2kUta3J. Accessed on 21-12-2015، 6:00 Am.

11- Graetz، G.، Franks، D.(2016)." Conceptualising social risk and business risk associated with private sector development projects." Journal of Risk Research (Vol.19،Iss.5). Pp. 581-601.Available at: http://bit.ly/1V5KLk5. Accessed on: 11-2016. 11:40 AM

12- Helgadottir،S.(2012) "What's on your mind ? Examining consumer behavior on Facebook"(PhD Thesis،University of Island،). Available at: http://bit.ly/1IoAhW0. Accessed on: 28-11-2015، 8:00 AM.

13- Hilligoss، H.، & Rieh، S.(2008)."Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct، heuristics،& interaction in context". Information Processing and Management: an International Journal، (Vol.، 44، No.،4،). Pp. 1467–1484. Published online By Science Direct، Provider of Elsevier B.V. Aviable at: http://bit.ly/1NhfGZk. Accessed on: 28-11-2015، 10:24 AM.

14- Holve، C.(2014). " Online Reputation Management: How to reduce reputational damage in social media"،3rd IBA Bachelor Thesis Conference، (University of Twente، Faculty of Management and Governance Netherlands)، Aviable at: http://bit.ly/1P3HOwi. Accessed on: 31-1-2016. 3:33PM.

15- Hughes، A. L.، & Shah، R. (2016). "Designing an application for social media needs in emergency public information work". In Proceedings of the 19th International Conference on Supporting Group Work (pp.399–408). Available at: https://bit.ly/2KCxOBS. Accessed on 16-8-2019، 2:00AM.

16- Ilvonen، I.، Jussila، J.، Karkkainen، H.، Paivarinta، T.(2015). "Knowledge Security Risk Management in Contemporary Companies -- Toward a Proactive Approach"، Paper presented at: 48th Hawaii International Conference on System Sciences، Pp. 3941-3950. Aviable at: http://bit.ly/1Nk7irT Accessed on 30-11-2015، 1:50AM.

17- Isabel، A.، (2010)."Marketing and Facebook: How fashion companies promote themselves on Facebook"، Master Thesis، UPPSALA University: Department of Business Studies. Available at: https://bit.ly/2VIpYKW. Accessed on:1-11-2013، pp9-11.

18- Issa. M.(2011)."Preserving corporate reputation in the social media era".(Master Thesis، Iowa State University: Journalism and Mass Communication). Aviable at: http://bit.ly/1YzfEmK Accessed on: 17-2-2017. 12:03PM.

19- java، a.،finin، t.، song، t.، & tseng، t.(2007) "why we twitter: understanding micro blogging usage and communities"، paper presented at: 9th webkdd and 1st sna-kdd 2007 workshop on web mining and social network analysis.، aviable at: http://bit.ly/1hvg71z.accessed on27-11-2015. 9:15am.

20- Jensen، M.; Caswell، T.; Ball، J. et al. (2010) "Tw History: Sharing History Using Twitter". Open Ed Conference 2010: The Seventh Annual Open Education Conference (Barcelona، 2-4 November 2010). Available at: http://bit.ly/1LkGchH. Accessed on: 20-8-2015، 11:55 AM.

21- Karjaluoto،H.، Mäkinen، H.، & Järvinen، J.(2015)."A Firm's Activity in Social Media and its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance" Proceedings of: the 28th Bled eConference: #e WellBeing،. Pp.469-481. Available at: http://bit.ly/1KXR0Gl. Accessed on 18-2-2015، 10:03 AM.

22- Langer، E.(2014). "What's Trending? Social Media and Its Effects on Organizational Communication"، Journal of undergraduate research، (xvll). Pp.1-14. Aviable at: http://bit.ly/1OzqgtO. Accessed on: 30-11-2015. 1:26PM.

23- Nielsen، J. (2006) “Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". Evidence Based User Experience Research، Training، and Consulting. Available at: http://bit.ly/1bvsHbv. Accessed on: 14/2/2013. 4:21 AM.

24- Noff،A.(11th January 2011). The Starbucks Formula for Social Media Success، According to Blackshaw،Pete.(2005،June 28th)، Clickez Marketing News & Expert Advice،"The Pocket Guide to Consumer-Generated Media".Aviable at: http://bit.ly/1PiLxLw. Accessed on: 28-8-2015، 6:02 PM.

25- Sancilio، A.، & StraBe. (2013) " Social Media Environments: Influencing Factors on Corporate Reputation"، 1st IBA Bachelor Thesis Conference، (University of Twente، Faculty of Management and Governance June 27th، 2013)، Enschede، Netherlands. Aviable at: http://bit.ly/1WlPO01. Accessed on 15-2-2016،1:50AM

26- Stavrakantonakis، I.، Gagiu، A.، Kasper،H.، Toma،I.، & Thalhammer،A.(2012) "An Approach For Evaluation Of Social Media Monitoring Tools"، Paper Presented at: 9th Extended Semantic Web Conference " the Common Value Management Workshop CVM"، (28-5-2012)، Greek: Heraklion، Crete. Aviable at: http://bit.ly/1XuXAti. Accessed on 1-12-2015، 5:18 PM

27- Palen، L.، & Liu، S. B. (2007). Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation. In Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) (pp. 727–736)، Available at: https://bit.ly/304jjMo. Accessed on 16-8-2019، 1:22AM.

28- Parker، K.(2011) "An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations"(Master Thesis، Faculty in Communication and Leadership Studies، Gonzaga University).Published online by: ProQuest LLC، USA، Available At: http://bit.ly/2l5OJAs. Accessed on 28-3-2013، 8:12 AM.

29- Pattarabhiran، L.، (2012)."Ads In Facebook"، Master Thesis، New Jersey University. Department of Science. Available at: https://bit.ly/35trdCh. Accessed on 23-11-2013.

30- Radwan، A.(November 2014). "Using social networks in reputation management: a study on governmental organizations in United Arab Emirates"، The 3 rd International Reputation Management Conference، (14/15 November 2014،Kadir Has University، Istanbul). Available at: http://bit.ly/1YxvxtP. Accessed on: 11-2-2015. 6:22 AM.

31- Zufall، N.(2014)."Reputation Threats in Social Media: An Integrative Approach to Prevent Crisis Situations"، Paper presented at: 3rd IBA Bachelor Thesis Conference، (University of Twente، Faculty of Management and Governance) Enschede، The Netherlands. Aviable at: http://bit.ly/1U67ZWh. Accessed on 17-2-2017. 12:10PM.

4- مقالات وتقارير منشورة على شبكة الانترنت

1- Adobe Marketing Cloud.(2015) "What Is Adobe Marketing Cloud?" Available at: http://adobe.ly/1kZA9aw. Accessed on 28-8-2015،2:00 PM.

2- About.me Web Site،(2015) "About.Me"، Available at: http://bit.ly/1UxH2tX. Accessed on 5-9-2015. 12:07 AM.

3- Baer، J. & Teague، L.، Convince & Convert website، " Don't Be Scared، Be Prepared: How To Manage A Social Media Crisis"، Available at: https://bit.ly/2OoC4rh. Accessed on:13-8-2019، 12:25AM.

4- Bitly،(2015) "Bitly: A bout US" Available at: http://bit.ly/1bWYtxh. Accessed on: 28-8-2015، 11:15PM.

5- Bodner K.، (July 20، 2010). 7 Reasons Social Media Is Bad For Marketing.Webblog: Inbound Hub. Available at: https://bit.ly/2MeZVb1. Accessed on:17-2-103، 7:31 am.

6- Business Dictionary.(2014)."Key Performance Indicators (KPI)"، Aviable at: http://bit.ly/24eaGfs. Accessed on: 3-8-2014. 2:19AM

7- CARLSON، N.، (13-4-2011)، Business Insider Web Site، "The Real History Of Twitter"، Available at: http://read.bi/1lviPTZ. Accessed on 20-8-2015، 11:23 AM

8- Chaney، P.، (12-7-2012)، "How to Measure Social Media Marketing; 3Steps"، Practical ecommerce Web Site. Aviable at: http://bit.ly/1Kut5hy. Accessed on 19-2-2016. 3:04Pm.

9- Demers، Jayson، (8-9-2014، 2:04PM)، "Your guide To Online reputation Management"، Forbes Entrepreneurs Web Site. Available at: http://onforb.es/1oZnIFx. Accessed on: 18-9-2015، 11:52PM.

10- Facebook for Business،(2015)."Choosing your Advert Audience"، Available at: http://on.fb.me/1N0LpfF. Accessed on: 8-10-2015،3:57AM.
11- Facebook for Business،(2015) "Adverts Reporting Basics"، Available at: http://on.fb.me/1WOfKmh. Accessed on: 8-10-2015، 4:14 AM.
12- Facebook for Business،(2015)"Adverts Reporting: Advert Performance". Available at: http://on.fb.me/1FU0wYH. Accessed on 8-10-2015، 4:54AM.
13- Facebook For Business،(2015) "Drive Online Sales With Facebook"، Available at: http://on.fb.me/1Gp0Zfi. Accessed on 6-10-2015، 8:23 AM.
14- Facebook Web Site، (2015) "Create a Page"، Available at: http://on.fb.me/1VCzve3. Accessed on 6-10-2015،8:56 AM.
15- Facebook Web Site، (2015) "Facebook Page Basics"، Available at: http://on.fb.me/1GwM34C. Accessed on 6-10-2015، 9:09AM.
16- Facebook Web Site،(2015) "Creating Posts On Your Page"، Available at: http://on.fb.me/1fIuJgz. Accessed on 6-10-2015، 9:22 AM.
17- Facebook Web Site(2015) "Page Insights Basics"، Available at: http://on.fb.me/1KTqZEf. Accessed on 6-10-2015، 9:47 AM.
18- Facebook Web Site،(2015) "Page Insights Lights: Likes"، Available at: http://on.fb.me/1jLTxad. Accessed on 6-10-2015، 9:55 AM.
19- Facebook Web Site،(2015) "Page Insights Lights"، Available at: http://on.fb.me/1KXqPMp. Accessed on 6-10-2015، 10:04 AM
20- Facebook Web Site،(2015) "Page Insights: Visits"، Available at: http://on.fb.me/1RrVHqA. Accessed on: 6-10-2015، 10:30 AM.
21- Facebook Web Site،(2015) "Page Insights: Posts"، Available at: http://on.fb.me/1RrW04K. Accessed on 6-10-2015، 10:36AM.
22- Facebook Web Site،(2015)"Page Insights: People"، Available at: http://on.fb.me/1VAFIM. Accessed on 6-10-2015، 10:42 AM.
23- Friend or Follow Web Site،(2015) "What is Friend Or Follow?" Available at: http://bit.ly/1KvQ2R2. Accessed on:4-9-2015. 11:35 PM.
24- Lovering C.، & Media D.، (2012)،Negative Effects of Social Media on Business. Houston Chronicle News Paper. Available at: https://bit.ly/1BaX5ar. Accessed on: 17-2-2013، 7:20 am.

25- Isakson، P.(2009). "Social Media: It's not what you say that matters"، Available at: http://bit.ly/2lm9ojG. Accessed on: 17/2/2013. 6:26 AM.
26- Gupta Shashannk. What is electronic marketing? E-Marketing is growing faster than other types of media.pp1-20. Available at: http://www.webseoservices.in/docs/marketing.pdf. Accessed on 25-2-2013،،3:35 AM.
27- Hausman، A.، (July 5th 2012). 16 Differences between social media and traditional media. Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: https://bit.ly/31bdigR، Accessed on 9-2-2013،7:20 Am.
28- Haus-Tringle،(2013 February 5).Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: https://bit.ly/2VIVNU4. Accessed on: 9-2-2013،7:30AM.
29- H.James Wilson،PJ Guinan، Salvatore Parise، and Bruce D.Weinberg.(July 2011). "What's your social media strategy ? A new study shows four ways companies are using technology to form connection. Available at: https://bit.ly/32hK7tB. Accessed on: 24-1-2013،4:35am.
30- Lorenza، B.، (8-8-2019)، Proof strategies website، " The Impact of social media on crisis management"، Aviable at: https://bit.ly/2VDLfsr.، Accessed on:12-8-2019، 11:10 pm.
31- Johnson، M.، (23-1-2013)، Social nomics Website، "The History of Twitter"، Available at: http://bit.ly/1Nn1cYq، Accessed on 20-8-2015، 11:34 AM.
32- Just tweet it، (2015) Available at: http://bit.ly/1kZzw0Q. Accessed on 5-9-2015. 12:10 AM.
33- Kaplan، L.،(2-4-2019)، "Social Media Today Website، "5 Tips for Managing a Social Media Crisis"، Available at: https://bit.ly/2MXCCDl،Accessed on: 12-8-2019. 9:45PM
34- Kalampokis، E.، Tambouris، E.، & Tarabanis، K.(2011) "Combining Social and Government Open Data for Participatory Decision-Making." Aviable at: http://bit.ly/1SW1hWu. Accessed on: 19-2-2016. 2:30PM.
35- Kissmetrics Web Site ،"The Definitive Guide to Online Reputation Management"، Available at: http://bit.ly/1pQCik2. Accessed on: 18-9-2015. 10:39 AM.

36- Kissmetrics Web Site "،The Definitive Guide to Online Reputation Management"، Available at: http://bit.ly/1pQCik2. Accessed on 18-9-2015. 10:39 AM.
37- Kingston، C.،(10-4-2013)، " How To Use Twitter For Business and Marketing?"، Published Online By: Social Media Examiner: Your Guide To The Social Media Jungle. Available at: http://bit.ly/1biBssp. Accessed on 10-10-2015. 11:17AM.
38- Lokitis.، S. (4-7-2012)، "3 Tips To Manage Your Social Media Reputation". Social Media Examiner Web Site، Available at: http://bit.ly/1x00gAZ. Accessed on: 18-9-2015. 11:45 AM.
39- LSPR: London School Of Public Relations،" Reputation Management In An Age Of Opportunity"، Available at: http://bit.ly/1UZxMz8. Accessed on: 14-9-2015. 12:18PM.
40- Maio، A.، (28-6-2010)، " Gartner Launches Open Government Maturity Model"، Published Online By: Gartner،Inc. Aviable at: http://gtnr.it/1NDvIii. Accessed on: 30-11-2015، 1:53PM.
41- Mario Francesevic (March4،2014). Are You Prepared for Big Changes Within Facebook Advertising Platform?، Social bakers. Available at: https://bit.ly/1n6xibl. Accessed on 5-3-2014.
42- Mishra، G.، (2012). "Social Technologies and Citizen Activism: The 5Cs Framework. Blog: Gauravonomics. Aviable at: https://bit.ly/33wopCo. Accessed on: 14-2-2013، 4:14 am.
43- Nielsen، J.، (2006 October 9). "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". Evidence-Based User Experience Research، Training، and Consulting. Aviable at: https://bit.ly/2VIQ1Bv. Accessed on:14-2-2013. 4:21AM.
44- Reputation Defender By Reputation.com، (2014) "Frequently Asked Questions: Online Reputation Management ".Aviable at: http://bit.ly/1SfBCY4. Accessed on 10-2-2014، 1:05AM.
45- Reputation Institute.(2015)."RepTrak ®FrameworkOverview". Aviable at: http://bit.ly/1YN3S4W، Accessed on 4-12-2015، 12:17 PM.
46- Satya (2011،April 18)، "Measuring ROI in social media،" Blueliner Blog، Aviable at: http://bit.ly/2lRDsl9. Accessed on 4-8-2014.

47- Segal، S. (13-3-208)، oktopost website، "Your Comprehensive Guide to Social Media Crisis Management"، Available at: https://bit.ly/33YyhWz. Accessed on:24-8-2019،9:25AM.

48- Souza J. (2012). "Pros & Cons of Traditional vs. Social Media Marketing". A social Media Today Community. Available at: https://bit.ly/2MdgIvd. Accessed on 14-2-2013، 5:36 am.

49- Traditional vs. Social Media Marketing. Social Media Quick starter. Available at: https://bit.ly/2oxtv2J. Accessed on 9-2-1023، 7:42 AM.

50- Twitter Business،(2015) "What Are Promoted Trends?". Available at: http://bit.ly/1P9nSfH. Accessed on 12-10-2015، 3:16AM.

51- Twitter Business، (2015) "What Are Promoted Tweets?". Available at: http://bit.ly/1KvffHH. Accessed on 12-10-2015، 3:39AM.

52- Twitter Business،(2015) "What are promoted Accounts?"، Available at: http://bit.ly/1Mmp896. Accessed on 12-10-2015، 3:12 AM.

53- Twitdom Web Site،(2015) "Twitoria". Available at: http://bit.ly/1KQom88. Accessed on 4-9-2015، 11:56 PM.

54- Twellow،(2015) "About Twellow"، Available at: http://bit.ly/ 1LPJhXn. Accessed on 4-9-2015. 12:05 AM.

55- Twitter counter،(2015) "About Twitter Counter"، Available at: http://bit.ly/1JUETaa. Accessed on 28-8-2015، 11:00PM.

56- Twitalyzer (2015) Serious Analytics For Social Business، "Easy Access To Valuable Social Data". Available at: http://bit.ly/1lGLJ2R. Accessed on 28-8-2015، 1:00 PM..

57- Quant Cast(2015) Understand Your Audience، Next Your Find Customer، "The largest open platform for audience data"، Avaible at

58- : http://bit.ly/1Lk4GcD. Accessed on 10-2-2016، 1:16PM

قائمة المحتويات

د. نرمين علاء الدين

الخبرات العلمية:

- دكتوراه من قسم الإعلام- شعبة العلاقات العامة والإعلام- جامعة حلوان 2017 بتقدير عام امتياز مع مرتبة الشرف بعنوان "**دور وسائل التواصل الاجتماعي فى إدارة سمعة المنظمات – دراسة ميدانية تحليلية بالتطبيق على قطاع الاتصالات فى مصر**".
- ماجستير من قسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلام - جامعة حلوان 2014 بتقدير عام امتياز، بعنوان "**فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل ترويجية للسلع والخدمات – دراسة ميدانية تحليلية**".
- ليسانس آداب - قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان – **جامعة حلوان**- 2009 بتقدير عام جيد جدًا مع مرتبة الشرف.
- منحة دراسية لدراسة علوم الإعلام والاتصال **بجامعة كاريف بويلز** بالمملكة المتحدة, عام 2008 .

الخبرات العملية:

- مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام- جامعة الأهرام الكنديه.
- مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة النهضة.
- اجتازت العديد من الدورات التدريبية بالصحف المصرية وقسم الترجمة الفورية بقطاع الأخبار بالتلفزيون المصري.

التواصل: **nermeen.a.hassan@gmail.com**

يتناول الكتاب اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث أشكال اتصالات المنظمات على تلك الوسائل، وأهم الخدمات التي يمكن للمنظمات أن تقدمها لجماهيرها المختلفة عبر تلك الوسائل، والدوافع التي جعلت المنظمات تعتمد على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات اتصالية. ويتضمن الكتاب ستة فصول مختلفة تهتم بالتركيز على أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتتناول اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وعناصر سمعة المنظمات على تلك الوسائل، وتسلط الضوء على الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وآليات إدارتها، ومراحل إدارة الأزمة عبر تلك الوسائل. كما تهتم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعناصره المختلفة، بالإضافة إلى المزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي النهاية يستعرض الكتاب اتجاهات الدراسات الحديثة التي تناولت اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تصميم الغلاف : عصام أمين







60 شارع القصر العيني 11451 - القاهرة
ت: 27954529 - 27921943 فاكس: 27947566
www.alarabipublishing.com.eg